

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Praktik ekonomi sebagai salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan aktivitas yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok. Pengertian ekonomi tidak terbatas pada angka dan perhitungan, namun juga mencakup pada bagaimana manusia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya ditengah keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Pemahaman mengenai ekonomi dapat membantu individu ataupun masyarakat dalam mengelola sumber daya yang terbatas dengan mengambil keputusan yang bijak dalam penyaluran sumber daya modal, tenaga kerja, waktu serta keterampilan dan keahlian usaha.¹ Dalam praktiknya, individu menjalankan berbagai bentuk usaha dan strategi ekonomi yang beragam sesuai dengan kondisi dan lingkungan sosial yang ada. Perbedaan latar belakang sosial, budaya, serta jaringan yang dimiliki individu turut memengaruhi cara mereka dalam menjalankan aktivitas ekonominya.

Salah satu bentuk konkret dari praktik ekonomi dalam kehidupan sehari-hari adalah kegiatan jual beli atau perdagangan. Perdagangan melibatkan proses pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu jenis barang yang diperdagangkan adalah parfum. Kata Parfum berasal dari bahasa latin, gabungan antara kata “*per*” yang berarti menyeluruh dan dan “*fumus*” yang berarti asap. Parfum dalam sejarahnya bertransformasi dari yang semula berbentuk dupa pada 4000 tahun lalu sampai sekarang menjadi cairan wewangian yang kerap disebut Minyak wangi.² Dalam

¹Endro Supriyanto, dkk. “Ekonomi Dasar: Pemahaman Konsep”. (Padang: Get Press Indonesia, 2024), pp. 1-2.

²Riza, Ristanti. “Jual Beli Parfum di Toko Mulegh Perspektif Hukum Jual Beli (Studi Kasus di Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga)”. (Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islan Negeri, Purwokerto, 2023). Pp. 35.

catatan sejarah, wewangian atau parfum pertama kali dikenal oleh masyarakat Timur Tengah, tepatnya bangsa Mesopotamia sekitar 2000 tahun SM (Sebelum Masehi). Selain Mesopotamia, bangsa Mesir Kuno juga telah mengenal penggunaan wewangian, pada masa itu, parfum dipandang sebagai seni mengumpulkan esensi wangi yang digunakan dalam berbagai ritual keagamaan seperti, pemujaan dewa, pembimbingan arwah menuju alam baka, serta proses pembalseman jenazah. Perkembangan parfum kemudian meluas ke bangsa Yunani Kuno yang mulai menggunakan parfum untuk kebutuhan sehari-hari seperti saat mandi. Sementara itu, Romawi Kuno menggunakan parfum tidak hanya pada tubuh, namun juga pada pakaian, rambut, hingga air mancur.³

Seiring berjalannya waktu, proses pembuatan parfum terus mengalami perkembangan. Hingga pada abad pertengahan, bangsa Arab mulai mengembangkan teknik pembuatan parfum melalui metode distilasi atau penyulingan uap air. Teknik distilasi yang telah ada sebelumnya kemudian disempurnakan oleh Ibnu Sina untuk mengekstrak minyak esensial dari bunga, terutama mawar, yang menjadi cikal bakal parfum cair modern.⁴ Ibnu Sina memanfaatkan minyak esensial untuk membantu perawatan pasien khususnya dalam mendukung kesehatan mental melalui aromaterapi. Selain itu, ia juga mengembangkan penggunaan etanol yang menyebabkan proses ekstraksi aroma menjadi lebih efektif dan menghasilkan campuran parfum yang lebih tahan lama. Pada abad ke 11 dan ke 12, bangsa Arab memperdagangkan bahan parfum ke berbagai wilayah dunia melalui jalur perdagangan internasional termasuk ke wilayah Eropa, khususnya Prancis. Penggunaan parfum di wilayah ini dimaksudkan guna menutup bau badan akibat jarang mandi.⁵

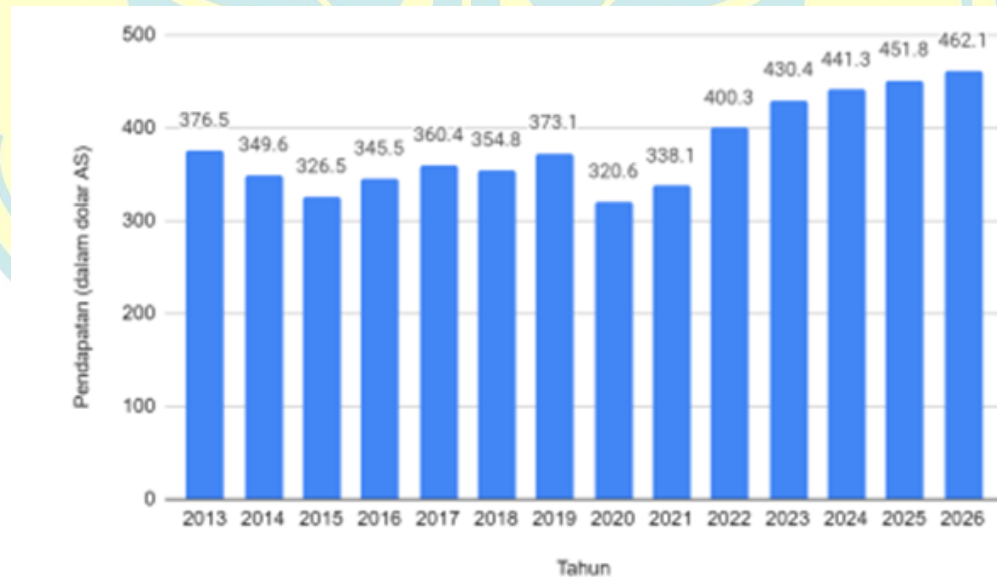
³ Julien Marchetti. "Siapa yang Menemukan Parfum? Sejarah 4.000 Tahun | Première Peau". Première Peau. 2026. Diakses pada 11 Mei 2026, <https://premierepeau.com/id/blogs/news/who-invented-perfume-history>

⁴ Lola H, dan Nofa Isman. "Ilmuwan Muslim: Ibnu Sina Pelopor Aromaterapi dan Destilasi Essential Oil". *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban, dan Informasi Islam*, 21(2), 2022. Pp. 174-185.

⁵ Agung Sasongko. "Beda Parfum Dunia Islam dan Eropa". *Republika.co.id*. 2023. diakses pada 11 Mei 2026, <https://khazanah.republika.co.id/berita/pr2s40313/beda-parfum-dunia-islam-dan-eropa>

Produk parfum mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1970. Produk parfum yang terjual di pasar Indonesia tiap tahunnya mengalami pertumbuhan, berdasarkan data yang dirilis oleh *Statista Research Department* (2022), data penjualan parfum di Indonesia terus meningkat secara konstan, terprediksi bahwa peningkatan tersebut akan terus terjadi hingga 2026 dengan jumlah penjualan mencapai 462,1 Juta Dolar AS. Statista.com menyebutkan bahwa pada 2025, pendapatan yang dihasilkan dari penjualan wewangian di pasar Indonesia mencapai angka US\$457.81m atau Rp. 7.530.974.500.000 atau 7,5 triliun. Diperkirakan pada tahun 2025 sebanyak 58% penjualan parfum di Indonesia didominasi oleh penjualan parfum *Non-Luxury*.⁶ dilansir dari *mediaindonesia.com*, sepanjang tahun 2022 salah satu situs jual beli parfum, *fragrance*, serta *cologne* di media online menunjukkan peningkatan hampir dua setengah kali lipat dibandingkan periode tahun sebelumnya.

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026



⁶ [Statista.com](https://www.statista.com/forecasts/1214234/indonesia-revenue-fragrance-market). "Revenue of the fragrances market in Indonesia from 2019 to 2030". 2025. <https://www.statista.com/forecasts/1214234/indonesia-revenue-fragrance-market>

(Sumber: Statista Research Department, 2026)

Penjualan parfum pada masa ini terus berkembang, umumnya penjualan parfum dilakukan secara online melalui market dan online shop, namun pada dewasa ini ditengah kemajuan teknologi dan informasi masih banyak tempat-tempat yang menjajakan parfum sebagai komoditas ekonomi daerahnya, salah satu daerah yang terkenal dengan banyaknya penjual parfum adalah Kampung Arab Condet, Jakarta Timur. Terdapat tujuh puluh enam pedagang parfum yang tersebar di sepanjang Jalan Raya Condet. Keberadaan pedagang parfum Arab di kawasan Condet tidak dapat dilepaskan dari adanya peran etnis Arab yang dikenal sebagai salah satu etnis dengan karakteristik budaya dan identitas yang khas. Selain dikenal melalui ciri-ciri fisik, bahasa, budaya, serta agama masyarakat Arab di beberapa tempat memiliki ciri khas yang terlihat dari segi ekonomi, masyarakat Arab umumnya terlibat aktif dalam aktivitas perdagangan. Berbagai jenis usaha yang dijalankan oleh komunitas Arab mencerminkan keterkaitan antara aktivitas ekonomi dengan identitas budaya, salah satunya melalui perdagangan parfum khas Arab.

Kedekatan bangsa Arab dengan perdagangan terutama dalam bidang wewangian tidak hanya dipengaruhi oleh sejarah panjang yang melatarbelakanginya, tetapi juga oleh ajaran agama Islam yang memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Arab. Penggunaan wewangian telah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Meskipun Nabi Muhammad memiliki aroma tubuh yang harum secara alami, beliau tetap menyukai penggunaan wewangian dan mencontohkan umatnya untuk selalu menjaga kebersihan serta kerapihan diri. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Anas Radhiyallahu ‘anhu, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حُبِّبَ إِلَيَّ مِنَ الدُّنْيَا النَّسَاءُ وَالطِّيبُ وَجُعِلَ قُرَّةُ عَيْنِي فِي الصَّلَاةِ

Diriwayatkan dari Anas, ia berkata, Rasulullah bersabda: Di dunia ini aku menyukai wanita dan parfum, sedangkan shalat adalah penentram hatiku. (An-Nasa'i).⁷

Keterlibatan masyarakat Arab dalam aktivitas perdagangan tidak dapat dilepaskan dari adanya pengaruh sosial, budaya, dan agama yang telah mengakar kuat dalam kehidupan etnis Arab sebagai perdagangan. Tradisi berdagang dalam komunitas Arab bukan hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi melainkan juga merupakan pelanggaran warisan budaya yang diwariskan secara turun temurun, dimana nilai-nilai keagamaan seperti kejujuran, amanah, etos kerja, disiplin waktu, serta etika dalam bertransaksi seringkali diselipkan dalam aktivitas perdagangan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tindakan ekonomi dalam perdagangan parfum Arab tidak sepenuhnya berjalan berdasarkan logika pasar semata, melainkan juga dipengaruhi oleh identitas budaya, relasi sosial, serta nilai-nilai yang melekat dalam komunitas Arab. Penggunaan simbol-simbol budaya, bahasa, serta relasi sosial yang terjalin dalam proses jual beli menjadi indikasi bahwa identitas budaya berperan dalam membentuk praktik ekonomi di kawasan tersebut.

Penelitian mengenai komunitas Arab lebih banyak membahas identitas etnis, migrasi, dan aktivitas perdagangan secara umum, serta cara bertahan dan bersosialisasi di lingkungan masyarakat. Sementara Penelitian mengenai tindakan ekonomi berbasis budaya dan relasi sosial membahas komoditas lain di luar parfum dan etnis Arab. Hal tersebut menunjukkan masih sedikitnya penelitian yang mengkaji bagaimana identitas budaya Arab melekat dalam praktik ekonomi, khususnya pada pedagang parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melihat keterlekatan tindakan ekonomi dengan identitas budaya dalam praktik perdagangan parfum Arab menggunakan perspektif teori *Embeddedness* Mark Granovetter.

⁷ Ahmad Karomi. "Mengapa Rasulullah Mengajarkan Memakai Parfum? Ini Alasannya". NU Online Jatim, 2022. diakses pada 11 Mei 2026, <https://jatim.nu.or.id/keislaman/mengapa-rasulullah-mengajarkan-memakai-parfum-ini-alasannya-luNfs>

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan berfokus pada keterlekatan antara praktik ekonomi dengan identitas budaya dalam konteks perdagangan parfum Arab di kawasan Condet. Penelitian mengkaji bagaimana identitas budaya dapat mempengaruhi praktik ekonomi dari berbagai sisi mulai dari strategi pemasaran, penggunaan simbol budaya, serta pembentukan relasi sosial antara penjual dan pembeli yang sering kali dilandasi oleh kepercayaan dan kedekatan sosial yang terjalin. Pada penelitian ini, komoditas ekonomi parfum tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, namun juga sebagai simbol identitas budaya yang merepresentasikan nilai, tradisi, dan karakteristik komunitas Arab. dalam hal ini, parfum tidak hanya dipahami sebagai produk yang diperjual belikan, melainkan juga sebagai alat yang membawa makna budaya yang merepresentasikan identitas komunitas Arab.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai praktik bisnis parfum yang didasarkan pada identitas budaya, khususnya budaya Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Keterlekatan Tindakan Ekonomi Dengan Identitas Budaya (Studi Kasus Pedagang Parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur)”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

Fenomena ekonomi masyarakat tidak dapat dilepaskan dari budaya yang melingkupinya. Dalam praktik ekonomi, komunitas etnis seringkali mempertahankan identitas budaya yang dibawanya sejak lahir dalam praktik ekonomi, praktik ekonomi yang mencerminkan basis identitas budaya salah satunya adalah kampung Arab Condet yang dipandang sebagai pusat komunitas hadrami yang mendiami Jakarta sejak abad ke 18. Dalam praktik ekonomi, bangsa Hadhrami merepresentasikan nilai etnisnya dalam aktivitas perdagangan parfum khas timur tengah. Perdagangan parfum di Condet tidak dipandang sebagai kegiatan ekonomi umum, melainkan kegiatan ekonomi yang merepresentasikan budaya Arab dalam simbol, estetika, serta ciri khas budayanya

melalui praktik perdagangan yang diwariskan bangsa Arab Hadhrami dari generasi ke generasi.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana ruang ekonomi di kawasan Condet merepresentasikan karakteristik parfum Arab sebagai komoditas pedagang Arab?
2. Bagaimana keterlekatan identitas budaya terlihat dalam praktik transaksi jual beli parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur
3. Bagaimana analisis konsep keterlekatan dalam praktik jual beli parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana ruang ekonomi di kawasan Condet merepresentasikan karakteristik parfum Arab sebagai komoditas pedagang Arab?
2. Untuk mengetahui bagaimana keterlekatan identitas budaya terlihat dalam praktik transaksi jual beli parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur
3. Untuk mengetahui bagaimana analisis konsep keterlekatan dalam praktik jual beli parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur?

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa sumbangan pemikiran, mampu dijadikan pijakan dan referensi, serta mampu memberikan pemahaman tentang bagaimana keterlekatan

ekonomi dan budaya direpresentasikan dalam praktik jual beli parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi arsip kepustakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, khususnya bagi program Studi Sosiologi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang bersifat praktis terhadap kehidupan individu maupun kelompok khususnya dalam memahami keterkaitan antara budaya dan aktivitas ekonomi di dalam komunitas etnis. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran dan wawasan yang secara spesifik membahas secara mendalam keterlekatan ekonomi dan budaya dalam praktik jual beli yang difokuskan pada etnis Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur dengan memahami ruang ekonomi yang menunjukkan adanya aktivitas jual beli berbasis budaya serta bagaimana keterlekatan budaya dan ekonomi yang tercermin dalam aktivitas tersebut.

1.4 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan berbagai penelitian sejenis baik itu yang bersumber dari jurnal nasional, jurnal internasional, tesis serta disertasi yang berguna untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian. Penulis menggunakan delapan jurnal nasional, dua jurnal internasional, satu disertasi, dua tesis sebagai bahan untuk melakukan kajian literatur. Studi literatur yang penulis kumpulkan dan pelajari memuat berbagai penelitian yang penulis anggap relevan dengan penelitian skripsi yang dilakukan, yaitu praktik ekonomi berbasis identitas budaya dan secara khusus membahas bagaimana budaya Arab mempertahankan identitas budayanya dalam praktik penjualan parfum di Kampung Arab Condet, Jakarta Timur.

Kajian diawali dengan studi literatur mengenai praktik ekonomi berbasis identitas budaya. Terdapat banyak istilah yang menyebutkan perihal praktik ekonomi berbasis identitas budaya, Dalam studi literatur yang ditulis oleh Abidin, disebutkan

adanya istilah Kewirausahaan etnik yang didefinisikan sebagai kewirausahaan yang memasukan unsur budaya lokal ke dalam produk yang diperjual belikan.⁸ Kewirausahaan etnik dijadikan sebagai strategi pengembangan ekonomi bagi masyarakat lokal untuk tetap mempertahankan identitas budayanya. Penelitian lain yang ditulis oleh Nishlah dan Dhita menyebutkan bahwa kewirausahaan yang didasari oleh identitas budaya pada dasarnya bukan hanya sebatas sebagai mata pencaharian semata, namun juga sebagai tradisi yang harus di wariskan. Sebagai contoh adalah kewirausahaan tukang cukur yang berasal dari garut.⁹ Tukang cukur garut berkembang menjadi sebuah tradisi bagi warga Kampung Peundeuy yang memanfaatkan relasi antar anggota keluarga yang secara turun temurun mewariskan kemahiran dalam mencukur rambut. Tiap daerah memiliki komoditi khasnya masing-masing, penelitian dalam disertasi yang ditulis oleh Karno, menyebutkan bahwa terdapat kekhasan yang ada dalam perdagangan etnis bugis yang cenderung menjual ikan laut dan sembako, etnis jawa menjalankan bisnis dagang makanan dan ayam potong, serta etnis lokal seperti etnis Sabu, Rote, Flores dan Timor lebih banyak berjualan sayur sayuran, umbi-umbian, serta daging olahan alam.¹⁰

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian Sholeh, yang menyebutkan bahwa terdapat kekhasan profesi yang digeluti orang madura, yaitu tukang rongsokan. Tukang rongsokan atau besi tua bekas yang dilanggengkan oleh bangsa madura juga terus berlanjut dari generasi ke generasi karena adanya relasi keluarga yang saling berbagi pekerjaan seputar besi bekas, banyak tukang rongsokan yang bermigrasi ke daerah lain dan tetap bertahan dengan memanfaatkan kekerabatan sebagai strategi bisnis.¹¹

⁸Rahman, Abidin dkk. "Pelajaran Sejarah dari Etno Entrepreneurship : Studi Kasus Komunitas Adat dan Kelompok Minoritas". *Historia: Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah*, 7(2), 2024, pp. 119-208

⁹Hilyatun Nislah & Dhita, H. "Pengaruh Profesi Tukang Cukur dalam Transformasi Kampung Peundeuy, Banyuwangi, Garut". *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(3), 2021, pp. 326-344

¹⁰Kamis Karno. "Interaksi Budaya Dagang Etnis Timor dan Etnis Pendatang di Pasar Tradisional Kota Kupang (Studi Fenomenologi pada Pedagang Timor dan Bugis di Pasar Tradisional Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang)". (Disertasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang). pp. 123

¹¹Aftina Sholeh. "Adaptasi Pedagang Besi Tua Suku Bangsa Madura di Kota Surabaya". *Jurnal Biokultur*, 9(1).2020, pp. 62-75

Penelitian yang dilakukan oleh Zubair dan Brzozowski menyebutkan bahwa terdapat strategi keberlanjutan bisnis yang digeluti oleh kelompok minoritas yang bermigrasi ke daerah luar. Diantaranya adalah dengan cara memperluas jaringan lintas komunitas etnis, inovasi pada produk dan jasa yang ditawarkan, menyesuaikan jam operasional yang unik untuk menarik pelanggan serta masuk ke pasar umum untuk menawarkan produk dan layanan yang tidak terbatas pada etnis tertentu.¹² Lalonde, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa budaya etnis juga dapat memicu terjadinya proses penciptaan usaha baru dengan tetap mempertahankan identitas etnis budaya mereka.

Secara lebih khusus, penulis memfokuskan identitas budaya Arab sebagai dasar dari praktik ekonomi yang dilanggengkan oleh sebuah komunitas etnis. Dalam penelitian skripsi yang ditulis oleh Hafsha, tertulis adanya pandangan Hamka yang menyatakan bahwa kedatangan islam di Nusantara terjadi pada abad ke-7 Masehi yang dibawa oleh pelayar atau pedagang Arab yang bertujuan untuk berdagang.¹³ Dalam penelitian sejenis yang ditulis oleh Indraswara, bangsa Arab mulai datang ke Indonesia melalui empat gelombang yang meliputi abad ke-12, gelombang kedua pada abad ke-18, abad ke-19, serta awal abad ke-20.¹⁴ kedatangan bangsa Arab di akibatkan adanya perang di hadramaut serta adanya hubungan kekerabatan di Indonesia. Pada awal kedatangan bangsa Arab, terdapat wilayah khusus orang Arab atau yang kerap disebut kampung Arab hal ini didukung oleh penelitian yang ditulis oleh Yahya yang menyebutkan bahwa kolonialisme belanda menerapkan kebijakan segregasi pemukiman yang membuat kelompok-kelompok etnis asing yang ada di Indonesia dipisahkan di daerah yang berbeda dengan pribumi.¹⁵ Menurut penelitian yang ditulis

¹²Francois Lalonde. "Cultural determinants of Arab entrepreneurship: an ethnographic". *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 7(3). 2013, pp. 213-232.

¹³Hafsha. "Kehidupan Sosial Etnis Arab Di Desa Pambusuang Kecamatan Balanipa Kabupaten Polewali Mandar". (Tesis, Program Studi Dirasah Islamiah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2022), p. 2.

¹⁴Mohammad Sahid, dkk. "Karakteristik Kampung Arab Di Pesisir Dan Pedalaman (Kasus : Pekojan Jakarta, Pasar Kliwon Surakarta Dan Sugihwaras Pekalongan)". *Jurnal Planologi*, 19(1), 2022. pp. 1-18.

¹⁵Yahya. "Arab Keturunan di Indonesia; Tinjauan Sosio-Historis tentang Arab Keturunan dan Perannya dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia". *Jurnal Ulul Albab*, 4(2). 2022, pp. 113-126.

oleh Shahab, pada awalnya, bangsa Arab berdomisili di daerah krukut dan pekojan, kemudian bergeser hingga ke kampung melayu dan Condet.¹⁶

Wilayah yang menjadi fokus penelitian penulis adalah Kampung Condet yang terletak di Jakarta Timur, menurut Fahmi Abu Bakar dalam penelitian yang ditulis oleh Indraswara dkk, warga kampung Arab yang semula berada di Pekojan Jakarta, kemudian mulai pindah ke daerah Condet dan Kampung melayu karena di daerah Pekojan sering terjadi rob dan lingkungannya sudah rusak¹⁷. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiza menyebutkan bahwa kaum Hadrami sebagai golongan minoritas berbaur dengan masyarakat di Pekojan dan Condet melalui bentuk perkawinan dan perdagangan yang didukung oleh faktor-faktor seperti toleransi budaya, perkawinan campuran, kesamaan agama dan perdagangan sehingga menyebabkan terjadinya diaspora.¹⁸

Dalam penelitian yang ditulis oleh Rizal Nasser dan Sulasman Para pedagang Arab bermukim di wilayah-wilayah di Nusantara terutama di Batavia sejak abad ke 17, sementara orang-orang yang berasal dari haderamaut datang secara berkelompok pada tahun 1859 dengan menghuni beberapa tempat di pulau jawa.¹⁹ Penelitian yang ditulis oleh Lalonde juga menyebutkan bahwa bisnis dalam budaya Arab dibangun melalui jaringan pertemanan dan loyalitas.²⁰ Menurut penelitian yang ditulis oleh Zeffry, pada awalnya bangsa Arab dikenal dengan mata dagangan bahan bangunan (material) dan furniture yang sering disebut sebagai Arab furniture, kemudian seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat Arab mulai memperluas mata dagangnya seperti berdagang keramik dan jual beli mobil, banyak pula pedagang Arab yang akhirnya

¹⁶Yasmine Zaki. "Sistim Kekerabatan sebagai Katalisator Peran Ulama Keturunan Arab di Jakarta". Jurnal Antropologi Indonesia, 29(2). 2005, pp. 123-141

¹⁷ Mohammad Sahid, dkk, loc.cit.

¹⁸ Rafli Rheznandya. "Diaspora Bangsa Arab Hadrami: Pengaruh Arab-Indonesia di Jakarta 1900-2000". Jurnal of Indonesian History and Education. 1(4). 2021, pp. 430-440.

¹⁹ Rizal Nasser, dkk. "Prkembangan Komunitas Arab di Indonesia : Studi Kasus Perkampungan Masyarakat Arab di Pekojan Jakarta Barat pada Tahun 1950-2018". *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah*, 4(2), 2020, pp.247-268.

²⁰Francois Lalonde, op. cit.

mulai berpindah lokasi dagangnya ke wilayah pinggiran kota.²¹ selaras dengan hal itu, Penelitian yang dilakukan oleh Lalonde menyebutkan bahwa budaya Arab juga dapat mempengaruhi proses penciptaan usaha baru dengan tetap mempertahankan budaya Arab berupa nilai kehormatan, solidaritas, serta relasi personal. Komoditas perdagangan yang diajakan oleh bangsa Arab beragam, menurut penelitian yang dilakukan oleh Indraswara, Kampung Arab khususnya Pekojan umumnya memiliki kekhasan berjualan kambing, daging kambing dan sapi, perlengkapan ibadah, dan minyak wangi.²² Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Azis dkk, bangsa Arab umumnya membawa beberapa jenis komoditas seperti pakaian yang terbuat dari kulit binatang, gandum, dan kain.²³

Komoditas yang diajakan oleh bangsa Arab terus berubah seiring dengan perubahan zaman dan kebutuhan. Pada tahun 1970-an menurut penelitian yang ditulis oleh Zeffry, masyarakat Arab mulai beralih profesi akibat adanya pedagang lain yang mulai menaruh minat pada komoditi yang saat itu didominasi oleh pedagang Arab, selain itu faktor lain seperti tidak adanya pihak keluarga yang ingin meneruskan usaha perdagangan, tidak terstrukturanya pengelolaan dan manajemen, tidak adanya kesatuan modal, produk dan penyaluran barang antar toko, serta tidak adanya keinginan untuk melakukan inovasi turut menjadi faktor tersisihnya pedagang Arab turut berkontribusi dalam perubahan komoditas khas bangsa Arab dalam dunia perdagangan²⁴. Berdasarkan tinjauan penelitian sejenis diatas, berikut rangkuman berupa skema dari pemaparannya:

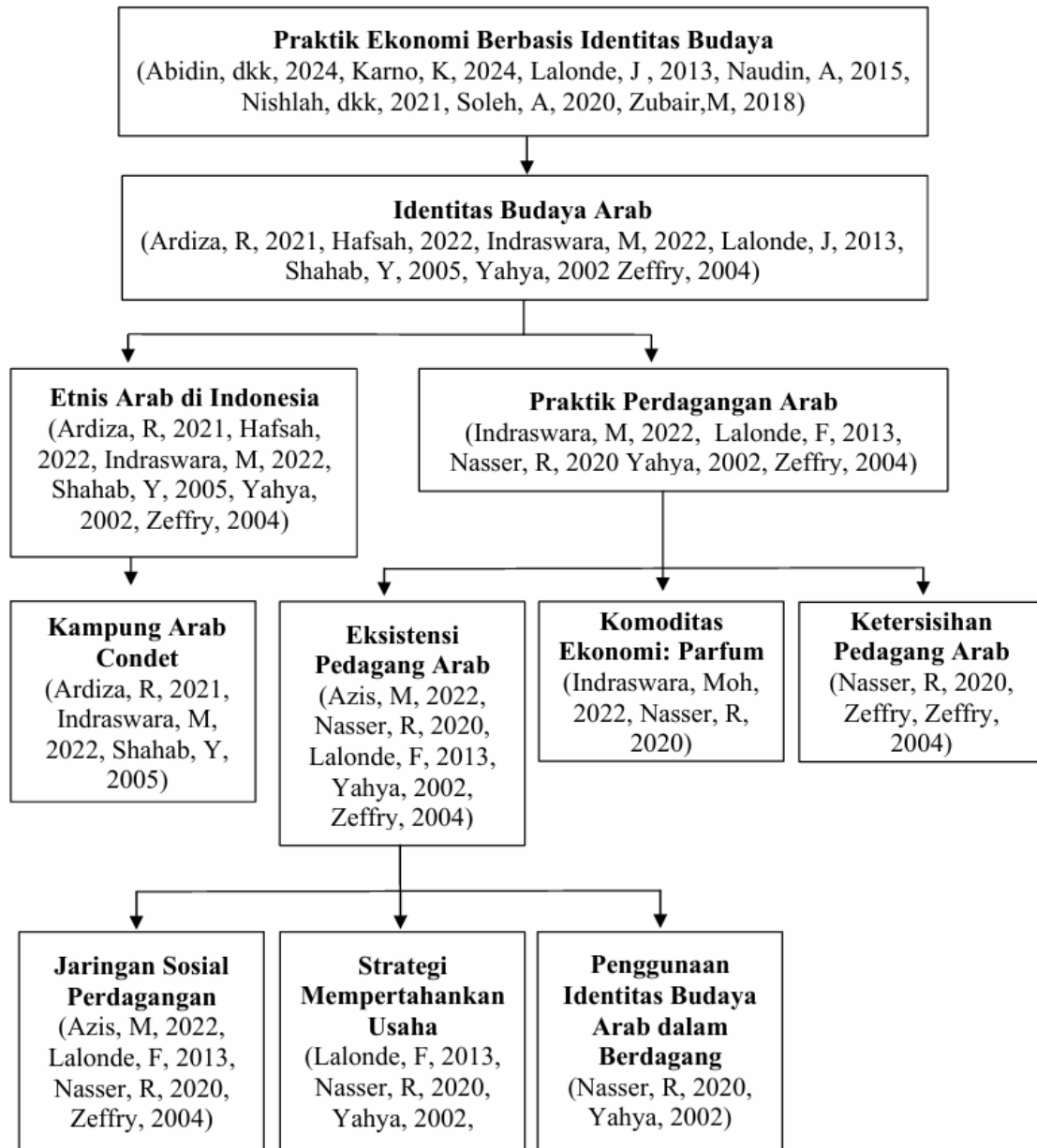
²¹Zeffry Zeffry. "Ketersisihan Pedagang Arab di Empat Wilayah Jakarta Tahun 1960-1990". Makara Human Behavior Studies in Asia. 8(1). 2004, pp. 16-20.

²²Mohammad Sahid, dkk, op.cit.

²³Muhamma Nur, dkk. "*Arabs In Manado: Network, Capitalism And Identity In The Early Twentieth Century*". Jurnal Lektur Keagamaan, 20(1). 2022, pp. 59-88.

²⁴Zeffry, loc. cit.

Skema 1.1 Kerangka Penelitian Sejenis



Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah peneliti susun, ditemukan bahwa penelitian mengenai komunitas Arab lebih banyak membahas identitas etnis, migrasi, aktivitas perdagangan secara umum, serta cara bertahan dan bersosialisasi di

lingkungan masyarakat. Sementara Penelitian mengenai tindakan ekonomi berbasis budaya dan relasi sosial membahas etnis dan komoditas lain seperti Etnis Madura yang menjual besi bekas serta etnis Garut yang menjual jasa potong rambut asal Garut (Asgar). Hal tersebut menunjukkan masih sedikitnya penelitian yang mengkaji bagaimana identitas budaya Arab melekat dalam praktik ekonomi, khususnya pada pedagang parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur dengan menggunakan teori *Embeddedness* Mark Granovetter.

Setelah pemaparan skema mengenai tinjauan penelitian sejenis yang digunakan, penulis berusaha menjelaskan mengenai posisi penelitian skripsi yang akan dilakukan. Penelitian akan dilakukan untuk menjelaskan praktik ekonomi berbasis identitas budaya secara umum dengan menampilkan gambaran berbagai budaya lokal yang dilestarikan melalui praktik ekonomi baik jasa maupun barang khas daerah asal. Dilanjutkan dengan memfokuskan pada budaya Arab sebagai etnis yang diteliti, lebih dalam lagi, penulis berusaha menjelaskan keberadaan etnis Arab di Indonesia khususnya Condet dalam bertahan di sektor ekonomi dengan melakukan praktik perdagangan berbasis identitas budaya etnis Arab yang dituangkan melalui komoditas perdagangan yang berubah dari masa ke masa. Seka ini diakhiri dengan kondisi pedagang Arab dalam menghadapi ancaman ketersisihan dan bagaimana mereka bertahan dari hal tersebut.

Oleh karena itu, untuk mempermudah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penulis menggunakan beberapa konsep dan teori. Konsep utama yang digunakan adalah praktik ekonomi berbasis budaya, yang melihat bagaimana latar belakang etnis dan budaya dapat mempengaruhi profesi dan komoditas yang akan dijual oleh individu dalam berdagang. Kemudian membahas terkait karakteristik etnisitas Arab guna memperkuat fondasi penyusunan skripsi ini. Terakhir, peneliti menggunakan konsep *Embeddedness* sebagai alat bantu mengkaji fenomena keterlekatan antara praktik ekonomi dengan identitas budaya Arab.

1.5 Kerangka Konseptual

1.5.1 Identitas Budaya Arab

Stuart hall memaknai identitas budaya sebagai sesuatu yang tidak tetap, menurutnya identitas budaya terbentuk dari hasil konstruksi sosial yang berada dalam proses produksi dari representasi narasi sejarah, ingatan, serta fantasi. Hall menyebutkan pendekatan yang memaknai identitas budaya didefinisikan sebagai satu budaya bersama, semacam “suatu jati diri” kolektif yang tersembunyi di dalam banyak diri lain yang lebih dangkal yang dimiliki bersama oleh orang-orang dengan sejarah dan keturunan yang sama. Identitas budaya mencerminkan pengalaman sejarah umum dan kode budaya bersama yang memberi kita label sebagai satu bangsa atau etnis tertentu.²⁵

Bangsa Hadhrami merupakan bangsa keturunan Arab yang berasal dari wilayah Hadhramaut di Yaman Selatan, bangsa ini mulai memasuki Asia Tenggara dalam jumlah yang semakin besar sejak pertengahan abad ke-18, Gelombang migrasi pada abad ke-19 mengalami penyusutan. Dalam migrasinya, basis utama bangsa Hadhrami adalah Hindia Belanda khususnya pulau Jawa, di daerah ini mereka tidak hanya menetap tetapi juga membentuk komunitas yang kuat dan terorganisir serta menjalin hubungan ekonomi dan sosial yang erat dengan masyarakat sekitar. Pada akhir 1930, Jumlah Hadhrami Indonesia disebut “multimiliuner” serta memiliki kekayaan yang signifikan.²⁶

Keberhasilan ekonomi yang dicapai oleh bangsa hadhrami didukung oleh perilaku adaptif bangsa mereka yang mahir mengidentifikasi peluang ekonomi serta mengembangkan usaha di berbagai sektor. Dalam praktik ekonominya, bangsa Hadhrami memegang teguh prinsip-prinsip nilai budaya dan ajaran agama Islam yang dianutnya. Hal ini terlihat dari sikap mereka yang secara konsisten menolak sistem

²⁵Stuart Hall. *“Cultural Identity and Diaspora”*. United Kingdom: The University Of Warwick, 1990, pp. 222-237.

²⁶Ahmed dan Hassan. *“The Hadhrami Diaspora in Southeast Asia Identity Maintenance or Assimilation”*. Leiden Boston: Brill, Volume 107, 2009, pp. 136-158.

perbankan berbasis saham yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai syariah, terutama dalam hal riba dan spekulasi.²⁷ Dan sebagai strategi bertahan bangsa hadhrami aktif dibidang pelayaran, perdagangan, properti, manufaktur, keuangan, sampai penerbitan. Bangsa Hadhrami membangun sistem ekonomi internal yang berlandaskan kepercayaan, solidaritas kelompok, serta kerja sama kolektif yang kuat. Melalui bentuk-bentuk usaha bersama, seperti kemitraan dagang dalam jaringan keluarga atau kerabat (sering kali berbasis nasab dan ikatan darah), mereka mampu mengumpulkan modal, memperluas jaringan bisnis, dan mempertahankan eksistensi komunitas mereka di berbagai kota besar, termasuk di Jakarta. Salah satu kawasan yang hingga kini menjadi representasi dari keberlanjutan praktik ekonomi dan nilai budaya bangsa Hadhrami adalah Kampung Arab Condet di Jakarta Timur. Di kawasan ini, praktik ekonomi para pedagang tidak hanya merepresentasikan aktivitas ekonomi semata, tetapi juga menjadi bentuk pelestarian budaya, identitas, serta nilai-nilai tradisional Hadhrami yang masih dijaga secara turun-temurun.

1.5.2 Konsep Keterlekatan (Embeddedness)

Istilah *embeddedness* pertama kali digunakan oleh Karl Polanyi dalam karya berjudul “*The Great Transformation*” (1944), menurut polanyi, aktivitas ekonomi selalu melekat dalam struktur sosial dan tidak dapat dipisahkan dari nilai, norma, serta institusi masyarakat. Polanyi mengemukakan bahwa ekonomi dipandang sebagai bagian dari masyarakat, sebuah proses yang terinstitusionalisasi. Menurutnya, pada masyarakat tradisional, kegiatan ekonomi tidak berdiri sendiri sebagai sistem yang otonom melainkan diatur oleh hubungan sosial seperti kekerabatan, agama, dan politik. Namun, pandangan polanyi menyatakan bahwa setelah masa modern, tepatnya sejak munculnya kapitalisme pasar dan revolusi industri, aktivitas ekonomi mulai terlepas (disembedded) dari struktur sosial dan menjadi sistem yang berdiri sendiri²⁸.

²⁷ Ahmed dan Hassan, loc. cit.

²⁸ M. Hess, “International Encyclopedia of Human Geography”. Manchester UK: University of Manchester, 2009, pp. 423-428.

Setelah polanyi, pembahasan mengenai keterlekatan ekonomi dikembangkan lebih lanjut oleh Mark Granovetter melalui artikel berjudul “*Economic Action and Social Structure: The problem of embeddedness*”. Berbeda dengan Polanyi yang melihat keterlekatan pada level institusi dan struktur masyarakat secara makro, Granovetter melihat bahwa konsep *embeddedness* berfokus pada tingkat mikro dengan menekankan bagaimana tindakan ekonomi dibentuk melalui relasi sosial sehari-hari, jaringan personal, serta kepercayaan antar aktor. Bagi Granovetter, tindakan ekonomi tidak pernah terpisah dari kehidupan sosial, melainkan selalu berada dalam jaringan hubungan sosial yang terus berlangsung baik itu pada masyarakat pra revolusi industri maupun pada masyarakat modern pasca revolusi industri.²⁹

Melalui gagasan tersebut, Granovetter mengkritik pandangan ekonomi yang terlalu menempatkan individu sebagai aktor rasional yang sepenuhnya terbebas dari pengaruh sosial. Lebih tepatnya, Granovetter mengkritik pandangan *undersocialized* yang memandang tindakan ekonomi semata mata hanya didorong oleh kepentingan pribadi dan orientasi pada keuntungan. Pada pandangan ini tindakan ekonomi dipandang tidak dipengaruhi oleh relasi sosial, budaya, maupun agama. Padahal dalam praktiknya, aktivitas ekonomi justru dapat bertahan karena adanya kedekatan sosial, rasa percaya (*trust*), serta jaringan sosial budaya yang tidak dapat dilihat hanya dengan logika untung rugi. Lebih jelasnya, Granovetter menjelaskan bahwa praktik ekonomi tidak dapat terlepas dari aspek kultural, bahwa tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat (*embedded*) dalam jaringan sosial personal yang sedang berlangsung di antara para aktor, dimana norma, kebiasaan, aturan, tradisi masyarakat dan agama mempengaruhi perilaku ekonomi seorang aktor.³⁰

Di sisi lain, Mark Granovetter mengkritik pendekatan yang berbanding terbalik dengan pandangan *undersocialized*, yaitu pendekatan *oversocialized* yang melihat aktor ekonomi sebagai pihak yang pasif dan sepenuhnya dikendalikan oleh sistem nilai

²⁹ M. Hess, loc. cit.

³⁰ Prof. Dr. Damsar dan Dr. Indrayani. “Pengantar Sosiologi Ekonomi”. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013, pp. 139.

yang diinternalisasikan dalam masyarakat. Aktor cenderung tidak memiliki ruang untuk menentukan pilihan atau strategi ekonomi secara mandiri. Pandangan ini menonjolkan bahwa tindakan ekonomi dituntun oleh aturan berupa nilai dan norma yang diinternalisasikan. Kubu ini memandang bahwa semua perilaku ekonomi seperti memilih pekerjaan, melaksanakan profesi, menjual, membeli, menabung, dan sebagainya tunduk dan patuh terhadap segala sesuatu yang diinternalisasikan dalam kehidupan sosial seperti nilai, norma, adat, kebiasaan dan tata kelakuan.

Granovetter melihat bahwa kedua pandangan tersebut sama sama belum mampu menjelaskan realitas tindakan ekonomi. Menurutnya, tindakan ekonomi melekat pada setiap jaringan hubungan sosial dan institusi sosial, baik yang termasuk *over* maupun *under socialized*. Dalam melakukan tindakan ekonomi, individu tidak bertindak secara terpisah dari lingkungan sosialnya, tidak juga sepenuhnya dikendalikan oleh norma atau peran sosial yang melekat pada dirinya. Individu tetap memiliki tujuan serta kepentingan pribadi, namun cara mereka bertindak dipengaruhi oleh relasi sosial, pengalaman interaksi, dan jaringan sosial yang dimilikinya.³¹ Dalam merespon hal tersebut, Granovetter mengajukan konsep *embeddedness* yang menekankan bahwa tindakan ekonomi selalu melekat dalam jaringan sosial, dimana individu tetap memiliki pilihan namun dipengaruhi oleh relasi sosial yang dimilikinya. Dalam teori ini, hubungan sosial dan struktur hubungan sosial (jaringan sosial) akan menghasilkan sebuah kepercayaan (*trust*) dan mengurangi atau mencegah terjadinya penyimpangan oleh aktor ekonomi (*malfeasance*). Granovetter mengatakan bahwa hubungan antara jaringan sosial dan manfaatnya terhadap ekonomi didasari pada empat prinsip utama yang meliputi; (1) norma dan kepadatan jaringan (*Norms and networks density*), (2) kekuatan dari hubungan yang lemah (*the strength of weak ties*), (3) peran lain yang menjembatani aktor (*the important of structural holes*), serta (4) keterlekatan sosial dalam perilaku ekonomi (*embeddedness*).

³¹Mark Granovetter. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". American Journal of Sociology, 91(3). 1985, pp. 481-510

1.5.3 Praktik Ekonomi Berbasis Identitas Budaya

Praktik ekonomi merupakan segala bentuk aktivitas ekonomi mulai dari produksi, distribusi serta konsumsi barang dan jasa yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Ketika praktik ekonomi didasarkan pada identitas budaya maka muncul sebuah konsep praktik ekonomi berbasis identitas budaya yang dapat diartikan bahwa aktivitas ekonomi yang dilakukan didasarkan pada nilai, norma, etika, dan ikatan sosial yang berkembang dalam budaya atau etnik tertentu yang dianut oleh pelaku ekonomi. Pedagang etnis biasanya membentuk jaringan pertukaran yang bersifat partikularistik, didasarkan pada kepercayaan, bantuan, timbal balik, serta kode etik internal berbasis etnis dan kekerabatan.³²

Salah satu konsep penting dalam ekonomi berbasis budaya yang menjelaskan keterkaitan antara ekonomi dan budaya adalah *Ethnopreneurship*. *Ethnopreneurship* merupakan sebuah konsep yang menghubungkan antara identitas kesukubangsaan dengan wirausaha. Contoh nyata dari *ethnopreneurship* adalah pelaku bisnis etnis Cina yang datang sebagai migran di berbagai perkotaan dunia yang sukses karena ikatan sosial dan kekeluargaan mereka yang kuat dan konsisten, sehingga mereka dapat membangun sendiri sistem kota yang sering disebut sebagai Chinatown. Migran dan perantau menyadari bahwa terdapat modal sosial dalam berbisnis di Indonesia. Modal sosial terwujud dalam bentuk identitas etnik dan jaringan sosial asal daerah. Pelaku bisnis skala kecil menengah menyatakan bahwa ikatan kekerabatan, etnik dan asal daerah berperan sebagai modal mereka untuk bertahan dan survive di perantauan. Identitas etnis nantinya akan dimanfaatkan melalui identitas kepemilikan usaha seperti, mencantumkan identitas daerah pada nama usaha.³³ di Indonesia, pencantuman nama daerah asal dalam nama usaha seperti “Warung Padang” “Bakso Malang”, “Tukang

³²Janet Tai Landa. “*Trust, Ethnicity, and Identity*”. The University of Michigan Press, 1994, pp. 101-138

³³Bakry, S & Media, S. “Menelusuri Jejak Melayu-Minangkabau”. Padang: Yayasan Citra Budaya Indonesia, 2002, pp. 229-248.

Cukur Asgar” dilihat sebagai afirmasi identitas yang menciptakan rasa kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Istilah lain yang juga relevan adalah konsep *ethnoeconomics*, dalam bisnis ini, Orang-orang dari kelompok etnis yang sama biasanya mengadopsi berbagai budaya seperti norma sebagai dasar kerja sama dalam kelompok etnis. Pilihan Afiliasi etnis yang dipilih oleh individu dapat mempengaruhi hasil ekonomi seperti pencapaian pendidikan dan kesempatan kerja.³⁴ Dalam satu kelompok etnis, keanggotaan kelompok bersama dan ikatan sosial merupakan sumber daya penting bagi kesejahteraan material dan sosial individu yang biasanya akan tergerak untuk saling membantu di masa-masa sulit dengan berbagi makanan, bertukar hadiah, serta kegiatan lain yang mengarah pada peningkatan kesejahteraan dan hasil ekonomi yang positif.

Salah satu instrumen penting dalam praktik ekonomi etnis adalah jaringan etnis atau jaringan sosial yang dapat menjadi sumber utama informasi tentang lokasi bisnis yang sesuai. Faktor-faktor seperti jaringan sosial, keanggotaan etnis, dan norma komunitas dapat membentuk perilaku imigran dalam menjalankan aktivitas ekonomi, imigran mengandalkan ikatan sosial dan struktur komunitas dalam menciptakan dan mengelola bisnis serta mencari pekerjaan. Bentuk lain dari kewirausahaan etnis adalah Bisnis Enklave (*Ethnic Enclave Business*) yang diartikan sebagai jaringan bisnis yang terkluster secara spasial yang dimiliki oleh anggota minoritas yang sama. Bisnis enclave pada awalnya muncul untuk memenuhi kebutuhan dan seiring berjalannya waktu, bisnis-bisnis ini berkembang dan mampu menembus pasar yang lebih luas.

Keberhasilan bisnis enclave ditentukan oleh tiga faktor yang meliputi:

- (1) ukuran populasi co-ethnic yang menyediakan pasar inti dan tenaga kerja utama
- (2) tingkat keterampilan kewirausahaan di antara imigran dan
- (3) ketersediaan sumber daya modal.

Enklave etnis telah lama menjadi ruang sosial yang diminati dalam menciptakan peluang ekonomi bagi pendatang baru di wilayah tertentu. Keberadaan

³⁴Donna Harris. “*Ethnoeconomics*”. International Encyclopedia of Anthropology, 2018, pp.1-3.

bisnis Enklave etnis beberapa diantaranya tercermin dalam komunitas migran yang membentuk pusat kegiatan ekonomi seperti *Chinatowns* di San Francisco dan New York.

Sejalan dengan jaringan sosial yang merupakan aspek penting dalam keberlanjutan dan kebertahanan kewirausahaan etnis, sumber daya etnis juga merupakan fitur sosiokultural yang secara aktif digunakan dalam berbisnis. Sumber daya etnis meliputi budaya etnis, keterkaitan struktural, dan rasional, modal sosial, serta jaringan sosial multipel yang menghubungkan berbagai kelompok etnis. Sumber daya etnis memungkinkan individu mendapatkan manfaat secara pasif.³⁵ sumber daya etnis secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana kelompok etnis mengambil keputusan bisnisnya.

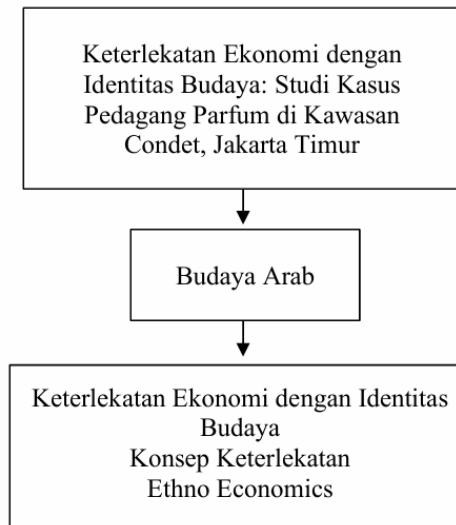
Selain keberadaan enklave dan pemanfaatan sumber daya etnis, kewirausahaan etnis juga dapat berkembang didukung dengan adanya praktik kebudayaan yang dikenal sebagai kolonisasi ceruk pekerjaan (*ethnic occupational niche*) yaitu proses dimana individu yang etnis tertentu secara kolektif masuk dan menguasai bidang pekerjaan tertentu. Proses ini menunjukkan bahwa kelompok etnis tidak hanya beradaptasi dengan struktur ekonomi yang ada namun juga secara aktif membentuk, mengatur, serta mempertahankan ekonomi mereka sendiri. Dalam praktik ini, individu yang telah sukses dalam membuka bisnis seringkali saling mengajak individu yang berasal dari negara yang sama untuk bekerja dengan mereka³⁶ dan menciptakan aliran migrasi kerja berbasis jaringan personal dan solidaritas etnis.

³⁵Alejandro Portes. "The Economic Sociology of Immigration". Russell Sage Foundation, 1995, p. 171

³⁶Ibid., p. 28

1.5.3 Hubungan Antar Konsep

Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, peneliti membuat hubungan antar konsep pada studi penelitian mengenai keterlekatan ekonomi dengan identitas budaya: studi kasus pedagang parfum di kawasan Condet, Jakarta Timur. Identitas etnis merupakan bentuk identifikasi diri seseorang yang merepresentasikan etnis mereka. Kelompok etnis biasanya dicirikan dengan kesamaan seperti asal usul nenek moyang, bahasa, agama, adat, nilai, serta simbol yang diturunkan turun-temurun. Masyarakat Hadhrami merupakan sebuah etnis yang berasal dari Hadhramaut Yaman, yang dikenal juga sebagai salah satu etnis bangsa Arab. Dalam menjalankan hidup dan bertahan di dunia luar bangsa Hadhrami menjalankan praktik ekonomi yang terus diadaptasikan dari masa-ke masa. Bangsa ini dikenal dengan kemahirannya dalam berdagang, dalam menjalankan aktivitas ekonominya, bangsa hadhrami tidak hanya menerapkan prinsip ekonomi saja, namun juga mempertahankan nilai-nilai leluhur yang dibawa dari bangsa Arab. Bangsa Hadhrami menjalankan praktik ekonmi sebagai

bentuk pelestarian identitas budaya dan nilai yang dibawa dari etnis mereka di hadhramaut, Yaman. Praktik ekonomi berbasis budaya menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi mulai dari produksi, distribusi, sampai konsumsi didasarkan pada nilai-nilai yang sesuai dengan adat hadhrami yang telah tertanam dari generasi ke generasi. Dalam konteks ini, ekonomi dan budaya saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam membentuk karakteristik yang khas dari aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh kelompok etnis tertentu.

Praktik ekonomi berbasis identitas budaya tercermin melalui konsep keterlekatan yang kemudian dipertegas dalam konsep *ethnopreneurship* yang diartikan sebagai kegiatan kewirausahaan yang dipengaruhi oleh identitas etnis. Dalam hal ini, pedagang yang dikategorikan sebagai *ethnopreneurship* dilihat tidak hanya menjual barang atau jasa, namun juga turut menyebarkan nilai-nilai budaya mereka melalui aktivitas ekonomi yang mereka lakukan. Konsep lain yang juga membahas hubungan antara etnis dan budaya juga disebut sebagai *ethno economics* yang memperhatikan bahwa keterlibatan etnis dalam ekonomi tidak lepas dari nilai-nilai yang dibawanya dari daerah asal. Jaringan sosial yang terbentuk dari adanya ikatan etnis mendukung kelangsungan usaha yang melanggengkan nilai tolong menolong antar etnis dan berbagi informasi seputar aktivitas ekonomi. Dalam masyarakat hadhrami, jaringan sosial yang terbentuk melalui nasab dan kekerabatan menjadi pendukung bangsa ini untuk bertahan di dunia luar melalui aktivitas ekonomi.

Dalam konsep hubungan ekonomi dan budaya diperjelas lagi dalam fenomena bisnis enklave etnis yang menjadi fenomena dimana terdapat kampung-kampung etnis di berbagai dunia. Meskipun kampung-kampung etnis dikategorikan sebagai imigran minoritas, namun mereka tetap bertahan dengan melanggengkan praktik ekonomi. Kampung cina atau *Chinatown* dan Kampung Arab dapat dikategorikan sebagai bentuk enklave dimana bisnis-bisnis yang dijalankan oleh etnis tersebut terkonsentrasi dalam satu wilayah geografis tertentu. Bangsa Arab Hadhrami terkonsentrasi dalam beberapa daerah di Jakarta, salah satunya adalah Condut, Jakarta Timur. Proses yang disebut *Occupational niche colonization* dapat dilihat sebagai dominasi hadhrami di sektor-

sektor tertentu seperti perdagangan kurma, parfum, busana muslim, dan makanan khas timur tengah. Kampung Condut menjadi tempat bagi bangsa Arab hadhrami untuk melanggengkan usaha berbasis budaya.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian metode campuran (*Mixed Methods*), yakni pendekatan yang melibatkan pengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif, mengintegrasikan kedua bentuk data tersebut, dan menggunakan desain berbeda yang mungkin melibatkan asumsi filosofis dan kerangka kerja teoretis.³⁷ Pada penelitian ini, penulis lebih menekankan penggunaan metode kualitatif guna memberikan pandangan lebih mendalam terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Masalah-masalah yang diteliti bersifat holistik, kompleks, dinamis, dan memiliki pemikiran tersendiri sehingga harus melibatkan instrumen kualitatif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus dengan menyelidiki secara mendalam bagaimana etnis Arab hadhrami di kampung Condut dapat bertahan dengan melakukan aktivitas ekonomi berbasis budaya, peneliti ingin melihat latar belakang terjadinya fenomena tersebut dan menganalisis lebih mendalam keterkaitan antara etnis budaya dengan aktivitas ekonomi.

Guna menambah kelengkapan dan memperkaya data, peneliti menggunakan survey digital berbasis google form, tujuannya adalah menunjang data temuan lapangan terutama dalam menjangkau persepsi pelanggan toko parfum Arab di kawasan Condut terkait reputasi komunitas Arab yg merupakan bagian dari konsep keterlekatan. Survey dilakukan dengan

³⁷ John, w Creswell. "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th Edition." United States of America: Sage Publications, Inc. 2014, p. 34

melibatkan 35 responden yang menjadi konsumen parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber sekunder sebagai salah satu alat bantu mengumpulkan informasi nonformal tanpa melakukan wawancara. Sumber sekunder yang dikumpulkan berasal dari akun instagram @Rehlah_Store73, @lisawangi79, dan @kingparfumestore, wawancara online yang diakses melalui website kompas.com serta akun youtube cerita kita channel.

1.6.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu atau kelompok beridentitas etnis Arab yang berdagang Parfum di Kampung Arab Condet, Jakarta Timur. Informan merupakan individu yang memberikan informasi terkait permasalahan penelitian sesuai pengetahuan, pengalaman serta apa yang diketahuinya. Penelitian ini akan dilakukan pada beberapa informan yang meliputi satu karyawan toko cabang parfum rehlah, tiga pembeli parfum Arab Condet, serta pemilik dari toko parfum di Condet sebagai triangulasi data penelitian.

Tabel 1.1 Karakteristik informan

Posisi Subjek	Nama Informan	Target Informasi
Pelanggan Parfum Arab Condet	- Ajeng Mardiana Putri - Fardha Damayanti - Khadijah - Maulana - Chandra Trevino	- Alasan membeli parfum Arab - Daya tarik parfum Arab - Latarbelakang etnis - Pengetahuan terkait praktik ekonomi berbasis budaya
Karyawan Toko Parfum Arab Condet	- Miftah	- Latar belakang etnis - Informasi seputar parfum Arab

		- Informasi pekerjaan - Cara meracik dan karakteristik parfum Arab
Pemilik Parfum Condet	Toko Arab	- Abdillah Assegaf - Latar belakang usaha (sejarah) - Keterlibatan jaringan keluarga/komunitas Arab - Informasi tempat usaha - Strategi bertahan dengan mempertahankan identitas budaya - Pemilihan nama toko yang ke Arab-an - Tantangan mendirikan usaha berbasis identitas etnis - Budaya yang dilestarikan dalam pembuatan parfum

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

1.6.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan melalui observasi dan wawancara secara langsung pada informan yang berkaitan dengan Toko The King Parfum, Lisa Wangi dan Rehlah Parfum yang terletak di Jl. Raya Condet, Kramat Jati, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13640, Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak observasi sampai dengan kegiatan wawancara pada Juli 2025 hingga Maret 2026.

1.6.4 Peran peneliti

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data serta menginterpretasikannya. Peran awal peneliti ialah mengamati subjek melalui berbagai media, akun sosial media berupa instagram, platform belanja online seperti shopee, instagram, dan tiktok serta toko offline yang terletak di Jl. Raya Condet. Observasi dan pengamatan dilakukan untuk mendapatkan kelengkapan data yang dibutuhkan sebelum adanya wawancara mendalam secara langsung. Setelah observasi, peneliti akan melakukan wawancara kepada informan.

1.6.5 Teknik Pengumpulan data

1.6.5.1 Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui observasi baik secara online maupun offline dengan mengamati Rehlah Parfume Store, Lisa Wangi, dan The King Parfum. melalui media sosial instagram dan shopee serta toko offline. Peneliti akan melihat bagaimana ketiga toko tersebut menjual parfum melalui media digital dan toko offline serta bagaimana ketiga toko tersebut melakukan aktivitas ekonomi mulai dari proses produksi yang meliputi meracik parfum, proses distribusi melalui toko online dan offline, serta proses konsumsi yang melibatkan pelanggan toko parfum Rehlah Parfum, Lisa Wangi, dan The King Parfum.

1.6.5.2 Wawancara

Teknik wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih dalam dan menyeluruh dari informan yang berasal dari tiga tingkatan latar belakang berbeda yaitu pelanggan, karyawan, serta pemilik toko parfum di kawasan Condet, Jakarta Timur. Peneliti melakukan wawancara dengan

memberikan serangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi lengkap yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti berkomunikasi terlebih dahulu untuk membangun hubungan yang baik dengan informan untuk kemudian melakukan wawancara lebih mendalam beberapa kali sesuai kebutuhan.

1.6.5.3 Dokumentasi dan studi kepustakaan

Sebagai data sekunder dan data pendukung untuk kelengkapan data penelitian, peneliti mendokumentasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan toko parfum rehlah, lisa wangi, dan The King Parfum dalam bentuk foto dan video serta catatan yang ditulis oleh peneliti pada saat melakukan observasi dan wawancara. Dokumentasi dan catatan berfungsi sebagai penunjang penjelasan dari fenomena yang dijelaskan oleh informan yang kemudian ditafsirkan oleh peneliti.

Selain data berupa dokumentasi, peneliti juga melakukan studi kepustakaan yang didapatkan dari berbagai media baik itu online seperti sumber bacaan jurnal, tesis, disertasi, artikel, situs berita, serta ebook berbentuk pdf beserta buku bacaan hard copy book yang didapatkan dari perpustakaan kampus.

1.6.6 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada.³⁸ Triangulasi data dilakukan untuk mendapatkan validitas data yang telah dikumpulkan sebagai bahan perbandingan antara data yang baru didapatkan dan yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini, triangulasi data yang dilakukan adalah dengan

³⁸Syaiful Bahri. "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi". Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023, p.87.

mewawancarai pemilik The King Parfum Condet guna mendapat informasi yang valid dan terpercaya guna analisis data lebih lanjut.

1.7 Sistematika penulisan

Guna mempermudah dalam melakukan penelitian, maka peneliti membuat sebuah sistematika dengan membagi bab menjadi 5, penyusunan skripsi dilakukan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan literatur, kerangka konseptual, metode penelitian, teknik triangulasi, karakteristik informan, pengamatan awal, tabel panduan wawancara, dan sistematika penulisan.

Bab II, Bab ini membahas tentang kawasan Condet sebagai ruang ekonomi dimulai dengan pembahasan mengenai kondisi geografis wilayah Condet, Jakarta Timur sebagai wilayah tempat penelitian dilakukan, dilanjutkan dengan penjelasan profil tiga toko parfum yang menjadi objek peneliti mulai dari alamat toko, pemilik, serta sejarah berdirinya tiga toko parfum Arab tersebut. selanjutnya, bab ini membahas tentang karakteristik etnis Arab yang tercermin dalam penjualan parfum Arab melalui ciri khas aroma parfum, tata letak toko, serta penyematan tulisan Arab pada media promosi.

Bab III, Bab ini membahas tentang keterlekatan budaya dalam transaksi jual beli parfum Arab, dimulai dari melekatnya parfum Arab sebagai identitas etnis Arab, dilanjutkan dengan keterlekatan jaringan kekerabatan dan kepercayaan yang tercermin dalam praktik ekonomi berbasis identitas budaya, bab ini juga membahas tentang keterlekatan yang tercermin dari segi kultural religiusitas yang memuat budaya keluarga menciptakan preferensi parfum Arab, adanya kecenderungan penggunaan wewangian Arab pada acara keagamaan, serta religiusitas sebagai pendorong penggunaan parfum, selanjutnya bab ini turut membahas tantangan bagi pelaku usaha dalam berdagang parfum serta reputasi komunitas Arab sebagai pedagang parfum

Arab dan pada bagian akhir bab ini membahas berbagai macam adaptasi ekonomi sebagai strategi keberlanjutan pedagang parfum Arab yang terlihat dari aktivitas ekonomi diteruskan antar generasi, strategi promosi yang dilakukan melalui berbagai media, serta strategi mempertahankan pelanggan parfum Arab di kawasan Condet, Jakarta Timur.

Bab IV, pada bab ini penulis memaparkan hasil temuan yang dikaitkan dengan teori dan konsep yang telah ada pada kerangka konseptual, yaitu kaitan antara praktik ekonomi produksi, distribusi dan konsumsi dengan identitas budaya yang dibawa oleh etnis tertentu, dalam hal ini adalah etnis Hadrami Arab di Kampung Arab Condet, Jakarta Timur. Hasil temuan dikaitkan dengan analisis mendalam menggunakan konsep *Embeddedness* milik Mark Granovetter.

Bab V, merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis serta memberikan saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya dan kepada pihak-pihak terkait.