

**PENGARUH RELASI, *FENG SHUI*, DAN KEBETUNTUNGAN
TERHADAP BISNIS KULINER KELUARGA ORANG
TIONGHOA DI PASAR ATOM SURABAYA**
**关系、风水和运气对泗水 PASAR ATOM 华人美食家族
企业的影响**

**Natasha Liem
& Leo Irwan Sugianto**

Program Studi Sastra Tionghoa Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: natashaliem07@yahoo.com & lay_liu_min@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh relasi, *feng shui*, dan keberuntungan terhadap bisnis kuliner keluarga orang Tionghoa di Pasar Atom Surabaya. Bagi orang Tionghoa relasi, *feng shui*, dan keberuntungan 3 hal ini telah dijadikan pedoman penting dalam menjalankan bisnis mereka. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Subjek penelitian ini adalah orang Tionghoa yang mengelola bisnis kuliner di Pasar Atom Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat menerapkan relasi, *feng shui*, dan keberuntungan dalam bisnisnya dan memperoleh pengaruh yang baik.

Kata kunci: Bisnis Keluarga, relasi, *feng shui*, keberuntungan

摘要

本论文研究关系、风水、幸运对泗水 Pasar Atom 华人如何影响他们的美食家族企业。对华人来说，关系、风水和幸运这三种重要的原则对他们的生意很有影响。本论文的分析技术用描述方式。研究主题就是在泗水 Pasar Atom 经营美食行业。本研究结果是受访者使用关系、风水和幸运对他们生意有好的影响。

关键词: 家族企业, 、关系、风水、运气

PENDAHULUAN

Mengelola suatu bisnis agar dapat sukses bukanlah hal yang mudah bagi pengusaha. Membuka suatu bisnis mudah tetapi mempertahankannya cukup sulit. Orang Indonesia Tionghoa dikenal mahir dalam menjalankan bisnis dan telah berpartisipasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Orang Tionghoa pandai mengelola bisnis keluarga pernah ditegaskan oleh Suhartini & Renata (2007). Pertumbuhan ekonomi Indonesia ditunjang oleh bisnis keluarga pernah diutarakan oleh Susanto (2014), bisnis keluarga memegang peran penting bagi sektor ekonomi Indonesia.

Hipotesa awal penulis berpendapat para informan yang membuka usaha makanan di Pasar Atom mempercayai bahwa relasi, *feng shui*, dan keberuntungan berpengaruh terhadap bisnis mereka, maka ditelitilah mengenai tiga unsur tersebut pada bisnis mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Handoko (1996) penentu perilaku bisnis orang Tionghoa ada tiga hal yaitu relasi, *feng shui*, dan keberuntungan. Ketiganya merupakan nilai yang dipakai oleh orang Tionghoa dalam menjalankan bisnisnya. Ketiga hal ini yang dijadikan keberanian berspekulasi dalam menjalankan bisnis.

Setiap orang di manapun ia berada terdorong untuk menjalin relasi dengan sesamanya. Hal ini dikarenakan bahwa setiap manusia adalah makhluk sosial hanya dapat hidup dan berkembang dengan berhubungan dan bekerja sama dengan orang lain. Jika seseorang menjadi bagian dari komunitas atau organisasi, maka orang tersebut diharapkan untuk dapat berelasi dan bekerja sama dengan sesama rekan kerja, baik dalam suasana kerja maupun dalam pergaulan sehari-hari di tempat ia bekerja. Terkait relasi sangat berpengaruh bagi orang Tionghoa juga pernah ditegaskan oleh Vleming (1989), bahwa relasi merupakan hal penting dalam menjalankan bisnis.

Orang Tionghoa percaya bahwa *feng shui* mampu mempengaruhi kemakmuran, usaha yang dapat berkembang pesat, kekayaan mudah diperoleh, sebaliknya nasib buruk, keruntuhan dan kebangkrutan juga dapat menimpa semuanya yang berkaitan dengan hal *feng shui*. Handoko (1996) juga menegaskan hukum tradisi matematis Tionghoa kuno ini berpengaruh terhadap praktek dagang orang Tionghoa di Indonesia. Praktek *feng shui* seperti ini sesungguhnya mampu membuat perhitungan yang hati-hati dalam dagang dan penting untuk menambah kewaspadaan menjalankan dagang. Menurut Tjoe (2008) dengan menerapkan *feng shui* dapat mendatangkan keberuntungan. Apabila *feng shui* diterapkan dalam bisnis, dipercayai mendatangkan hal positif.

Selain bekerja keras dan tidak kenal menyerah dalam menjalankan bisnis, keberuntungan merupakan faktor yang dapat menunjang kesuksesan bisnis. Orang biasa menunggu keberuntungan terjadi tetapi keberuntungan perlu dikejar. Sumarna (2015) pernah menegaskan bahwa uang bukan modal satu-satunya dalam berbisnis, salah satu yang dibutuhkan adalah keberuntungan.

Terkait pemilihan lokasi bisnis di Pasar Atom karena sebagian besar pemilik usaha makanan di Pasar Atom adalah orang Tionghoa. Alasan lain karena Pasar Atom juga salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki sejarah panjang dibandingkan tempat usaha yang lain (Pasar Atom Mall, n.d.). Selain itu Pasar Atom merupakan pusat perbelanjaan sejak berdiri hingga sekarang masih tetap banyak pengunjungnya.

Dipilih orang Tionghoa yang berbisnis makanan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. Makanan merupakan sumber energi sekaligus kebutuhan utama yang diperlukan manusia. Lebih-lebih sekarang kuliner sedang sangat populer didiskusikan dalam masyarakat seperti banyaknya acara kuliner di televisi. Berdasarkan pada alasan-alasan yang telah disebutkan tersebut, mendorong penulis meneliti etnis Tionghoa yang memiliki bisnis keluarga makanan di Pasar Atom. Berdasarkan fenomena adanya etnis Tionghoa yang percaya terhadap relasi, *feng shui*, dan keberuntungan, penelitian ini mengajukan rumusan masalah berikut ini. Bagaimana pengaruh relasi, *feng shui*, dan keberuntungan terhadap bisnis keluarga orang Tionghoa peranakan yang mengelola kios makanan di Pasar Atom?

KAJIAN PUSTAKA

Relasi

Hubungan komunikasi yang terjalin antarpribadi dalam sebuah organisasi merupakan hubungan komunikasi interpersonal. Bentuk komunikasi interpersonal antar pimpinan dan karyawan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan organisasi yang efektif dan menumbuhkan kepercayaan dan keterbukaan. Kepercayaan dan keterbukaan dalam suatu hubungan interpersonal antarpimpinan dan karyawan dapat menumbuhkan semangat dalam diri karyawan sehingga memiliki motivasi kerja yang tinggi (Muhammad, 2009). Mulyana (2005) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan lawan bicaranya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

Feng Shui

Feng Shui berasal dari dua kata yaitu *Fēng* yang berarti angin dan *Shuǐ* yang berarti air, sehingga *feng shui* dapat disebut seni untuk memanfaatkan angin dan air untuk mendapatkan Qi (Too, 2006). Menurut Brown (2001), *Qi* adalah sumber ketenangan dan kemakmuran, kekayaan yang berlimpah, serta kehormatan. Menurut Too (2006) *feng shui* dalam hal bisnis memiliki kaitan erat dengan tata letak ruang sebagai tempat berbisnis, sehingga untuk mendapatkan Qi baik maka perlu memperhatikan hal-hal seperti :

1. Pencahayaan

Daerah yang cahayanya suram menyebabkan Qi lelah dan diam yang membawa kesialan dalam bisnis. Perlu diperhatikan pencahayaan yang baik. Pencahayaan yang baik adalah cahaya terang dari luar dapat masuk ke dalam tempat usaha.

2. Tata letak ruangan

Ruangan atau tempat usaha tidak langsung menghadap tangga, lorong jalan, gudang, di pojok ataupun bersebelahan dengan toilet. Hal-hal seperti itu tidak menguntungkan bagi bisnis. Alasan lain yaitu agar lalu lintas ruang usaha lancar dan mudah, bila lalu lintas ruang kerja sesak maka tidak baik bagi Qi.

Keberuntungan

Keberuntungan dapat diperoleh dengan berbagai cara. Orang Tionghoa mencari tahu elemen mereka dan menggunakan warna tertentu untuk mendatangkan hal baik. Berdasarkan *shio*, orang Tionghoa mendapat gambaran mengenai ciri-ciri individu seperti elemen dan karir yang cocok. Setiap elemen memiliki pengaruh khas terhadap orang yang lahir pada tahun *shio* bersangkutan. Selain elemen, warna juga memiliki makna yang diharapkan membawa dampak positif bagi penggunanya. Berikut makna warna bagi orang Tionghoa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2012). Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penulis melakukan wawancara dengan beberapa subyek penelitian etnis Tionghoa yang mengelola kios makanan di Pasar Atom yang digunakan sebagai informan penelitian ini. Jumlah subyek penelitian tidak ditentukan terlebih dahulu karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Jumlah subyek penelitian ditentukan berdasarkan data yang diperoleh, bila data yang diperoleh sudah hampir sama atau jenuh maka wawancara dihentikan. Model wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Menurut Patton (2009), wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang sebelumnya mempersiapkan pertanyaan tetapi juga menerima informasi yang dalam pertanyaan itu tidak dicantumkan.

Penulis menggunakan teknik penentuan subyek penelitian *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik *nonprobability sampling* yang dipakai oleh penulis adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu yang berhubungan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2012).

Penulis memfokuskan triangulasi dari segi sumber atau Triangulasi Sumber. Menurut Sugiyono (2012) Triangulasi Sumber dilakukan dengan memverifikasi data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini, penulis melakukan verifikasi data mengenai pengaruh relasi, *feng shui*, dan keberuntungan terhadap bisnis kuliner orang Tionghoa di Pasar Atom. Data dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, mana yang berbeda, dan mana yang lebih spesifik dari masing-masing sumber data tersebut (Sugiyono, 2012).

ANALISIS

Relasi

Keenam informan memiliki pendapat yang sama bahwa relasi dengan rekan kerja, pelanggan, dan karyawan sangat berperan penting dalam bisnis mereka. Relasi tersebut dibangun dengan cara komunikasi. Komunikasi ini dilakukan dengan cara *face to face* oleh karena itu semua informan berada di toko untuk mengawasi dan berinteraksi dengan pelanggan dan karyawan. Hal ini sesuai dengan

Seng (2007) bahwa bertemu langsung dan bertatap muka antara pelanggan dan pedagang sangat penting dalam bisnis.

Informan 1 berkomunikasi dengan rekan kerja yaitu tante-tantunya karena tantunya membuat berbagai macam jajanan pasar. Demi kelangsungan bisnis, informan 1 menyampaikan saran dari pelanggan yang membeli jajanan pasar kepada tantunya. Saran-saran tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelanggan akan merasa saran mereka diterima. Interaksi ini menguntungkan dua pihak yaitu bisnis informan 1 dan pelanggan. Informan 1 dapat meningkatkan mutu makanannya sedangkan pelanggan merasa puas. Selain menyampaikan saran, kebanyakan pelanggan yang datang sedang menikmati jajanan pasar dan beristirahat setelah belanja, informan 1 tidak ragu mengobrol dengan mereka dan bersikap ramah sehingga pelanggan senang dan mau kembali. Informan 1 yang masih diawasi oleh ibunya dalam menjalankan kios tersebut dikarenakan usia informan 1 yang masih muda, sehingga informan 1 merasa komunikasi sangat penting di antara mereka. Ibunya memberikan saran manajemen agar informan 1 siap menjalankan kios tersebut sendiri. Selain dengan rekan kerja dan pelanggan informan 1 juga memiliki hubungan baik dengan karyawan agar mereka bekerja dengan baik.

Rekan kerja informan 2 adalah pasangan hidupnya, mereka bekerja sama dalam hal mengatur keuangan. Informan 2 memiliki tiga cabang di Surabaya, ia berjaga di Pasar Atom sehingga istri dan karyawan yang mengawasi di cabang kios makanan lain. Menjaga komunikasi kepada karyawan yang berjaga di cabang lain sangat penting agar informan 2 bisa mengetahui keadaan di kios itu. Bagi informan 2 pelayanan kepada pelanggan tidak kaku, tidak hanya menyodorkan menu saja, tapi harus ada komunikasi yang terjalin agar pelanggan diharapkan datang kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan.

Informan 3 juga memiliki tiga cabang di Surabaya yang diawasi oleh saudara kandungnya. Informan merasa hubungan dengan saudara harus dibina dengan baik sehingga bisnis keluarga mereka juga bisa berjalan dengan baik. Bagi pelanggan setia yang datang ke cabang lain, diharapkan rasa makanan tetap sama. Apabila rasa makanan berbeda maka pelanggan akan merasa enggan untuk datang kembali atau hanya pergi ke salah satu cabang yang menurutnya enak. Untuk mencegah terjadi hal ini informan 3 berusaha menjaga rasa dan mutu makanan bisnis keluarganya, agar di cabang lain pun sama. Pemilik usaha yang tidak atau jarang berkomunikasi dengan karyawannya, bisa menimbulkan kesalahpahaman atau curiga. Hal ini sangat tidak baik bagi bisnis karena karyawan bisa bekerja dengan tidak baik oleh karena itu informan 3 juga menjaga hubungan baik dengan karyawan, misalnya mempercayai mereka di saat informan 3 tidak mengawasi di Pasar Atom sehingga karyawan tidak merasa dicurigai dan bekerja dengan baik. Informan 3 juga berkomunikasi dengan pelanggan, kadang ada pelanggan yang meminta informan 3 untuk memasak sendiri pesannya. Dapat terlihat dari sini bahwa informan 3 memiliki hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan bisa mengajukan permintaan langsung. Informan 3 juga tidak menolak permintaan tersebut tapi melakukannya. Hal ini merupakan pelayanan yang diupayakan informan 3 agar pelanggan merasa puas.

Informan 4 merasa hubungan baik dengan semua orang merupakan fondasi dasar dalam berbisnis. Dalam bisnis tidak mungkin lepas dari relasi karena bisnis melibatkan banyak orang misalnya rekan kerja, karyawan, dan pelanggan. Informan

4 percaya bahwa hubungan baik dengan orang lain dapat mendatangkan hal positif yaitu bisnis berjalan baik dan pelanggan banyak datang.

Informan 5 bekerja sama dengan adik yang ikut menanam modal. Sehingga perlu komunikasi di antara mereka. Komunikasi penting agar adik informan 5 mengetahui perkembangan bisnis. Bila bisnis buruk dia akan merugi, kalau berjalan baik ia akan ikut untung. Informan 6 juga bekerja sama dengan suami yang mengelola keuangan sehingga komunikasi sangat diperlukan. Informan 5 dan 6 membina hubungan baik dengan karyawan. Informan 5 dan 6 tidak memperlakukan semena-mena karyawannya. Dari sini terlihat bahwa meskipun informan 5 dan 6 adalah bos yang menggaji karyawannya, ia tidak menggunakan kekuasaannya untuk memperlakukan karyawan seenaknya tetapi menganggap karyawan perlu diperlakukan dengan baik agar karyawan memberikan pelayanan yang baik juga kepada pelanggan. Tidak hanya karyawan saja yang memberikan pelayanan, tapi informan 5 sendiri juga tidak pasif kepada pelanggan. Informan 5 berupaya menggali tingkat kepuasan pelanggan dengan cara komunikasi. Sedangkan informan 6 menganggap pelanggan adalah raja. Kepuasan pelanggan adalah prioritas pertama bagi informan 6, meskipun ada keperluan yang mendesak misalnya ke kamar kecil ia mendahulukan pelanggan yang menunggu pesanan baru ia ke kamar kecil. Di sini terlihat bahwa informan 6 menganggap kepuasan pelanggan diutamakan dibanding dirinya.

Feng Shui

Dari hasil wawancara dengan enam informan yang terdiri dari dua laki-laki dan empat perempuan, ternyata mereka menjawab menggunakan *feng shui* karena meneruskan penerapan dari orangtua mereka. Mereka menggunakan *feng shui* dalam memilih lokasi kios mereka. Informan 1 dan 4 tidak memilih lokasi kios sendiri tetapi orangtua yang memilih kios tersebut sehingga mereka informan hanya melanjutkan bisnis keluarga di tempat itu dan tidak berpindah ke lokasi lain. Sedangkan informan lain memilih sendiri lokasi kios mereka.

Di Pasar Atom memilih atau menyewa sebuah tempat tidak mudah karena banyak orang yang ingin berjualan di Pasar Atom. Informan 2, 3, 5, dan 6 memilih lokasi dengan pencahayaan yang bagus. Bila cahaya terang bisnis mereka juga baik karena pelanggan yang datang bisa melihat kios mereka dan tertarik untuk berkunjung. Seperti informan 2, lokasi kiosnya mendapatkan banyak cahaya matahari. Lokasi kiosnya dikelilingi banyak jendela dan besar. Sebaliknya bila cahaya kurang dan remang pelanggan kemungkinan tidak melihat kios tersebut, seperti pendapat informan 3 bahwa sebelum ia pindah lokasi di tempat terang, kiosnya berada di tempat remang dan kiosnya sepi pelanggan.

Selain pencahayaan, semua informan juga memperhitungkan tata letak ruangan. Mereka memilih lokasi kios yang tidak dekat dengan toilet. Saat makan, pelanggan tidak akan mau mencium aroma yang bau dari toilet karena akan membuat nafsu makan mereka menurun. Bila hal ini terjadi, bisnis para informan menjadi tidak baik, orang akan pergi dan berpindah ke tempat makan yang mempunyai lingkungan lebih baik. Oleh karena itu kios yang dekat dengan toilet sangat dihindari oleh informan. Semua informan berpendapat saat memilih lokasi tidak berada di pojok ruangan. Kios yang berada di pojok memiliki jumlah pendatang yang lebih sedikit daripada kios yang di tengah karena orang jarang

berjalan sampai ke ujung hanya untuk melihat kios terakhir, orang kebanyakan menengok saja. Kios yang berada di tengah memiliki peluang besar untuk dikunjungi banyak orang karena mudah terlihat.

Keberuntungan

Semua informan mempercayai dan berupaya memperoleh keberuntungan. Bagi informan keberuntungan adalah banyak pelanggan dan kembali lagi. Berikut adalah rincian cara informan dalam mencari keberuntungan.

Tabel 4.1 Rincian Cara Informan Mencari Keberuntungan

Informan	Mengaplikasikan
1	Warna merah pada selebaran
2	Warna hijau pada papan toko dan cari tahu kecocokan <i>shio</i> dengan pekerjaan
3	Warna kuning pada papan toko
4	Warna kuning pada papan toko
5	Warna kuning pada papan toko
6	Warna merah pada papan toko dan selebaran, cari tahu kecocokan <i>shio</i> dengan pekerjaan

Informan 1 dan 6 menggunakan warna merah karena melambangkan keberuntungan. Informan 1 menggunakan warna merah pada selebaran karena ibunya yang membuatnya. Sedangkan informan 6 menggunakan serba merah atas dasar suruhan dari mertua. Hal ini menunjukkan mereka tidak menggunakan warna merah dari kemauan sendiri tapi dari orang lain, meskipun begitu mereka percaya bahwa merah mendatangkan keberuntungan. Warna merah bagi orang Tionghoa merupakan warna yang baik, karena dilambangkan kekayaan, kehidupan, semangat, dan tidak mudah menyerah. Sehingga diharapkan warna merah membawa bisnis mereka dapat membawa kekayaan, tetap hidup dan tidak mudah tutup bila ada masalah. Sedangkan informan 2 menggunakan warna hijau pada papan tokonya. Warna hijau melambangkan kelimpahan, kesuburan, dan daya tahan. Hal ini ingin dicapai oleh informan 2 dalam bisnisnya sehingga ia memilih warna hijau. Terbukti bisnis informan 2 memiliki dua kios lain di Surabaya yang dikelola bersama dengan istrinya.

Informan 2 dan 6 mencari tahu kecocokan elemen dan shio orang terhadap karir atau pekerjaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Too (2006) bahwa berdasarkan shio, orang Tionghoa mendapat gambaran mengenai ciri-ciri individu seperti elemen dan karir yang cocok. Setiap elemen memiliki pengaruh khas terhadap orang yang lahir pada tahun Shio bersangkutan. Bila dihitung tahun kelahiran informan 2 yang berumur 39 tahun, ia shio naga elemen api (Cahaya, 2014, para. 2). Sesuai kajian pustaka informan 2 bekerja di bidang yang cocok yaitu bidang

kuliner. Sedangkan informan 6 yang berumur 48 tahun memiliki shio kambing elemen api (Cahaya, 2014, para.2). Sesuai kajian pustaka informan 6 juga bekerja di bidang yang cocok yaitu bidang kuliner. Meskipun orang lain mengatakan bahwa bisnisnya tidak akan jalan, informan 6 percaya diri dengan adanya koki dan keberuntungan, bisnisnya akan lancar. Ia percaya bahwa orang yang memiliki keberuntungan akan mengalahkan orang yang memiliki pendidikan tinggi.

Informan 3, 4 dan 5 menggunakan warna kuning pada papan toko mereka agar mendatangkan keberuntungan. Hal ini sesuai dengan Williams (2006) yaitu warna kuning mewakili elemen tanah memiliki arti memberikan banyak keberuntungan dan banyak membawa energi positif. Di Pasar Atom cukup banyak orang yang menggunakan warna kuning pada papan toko mereka. Seperti gambar yang ada di bawah ini.



Gambar 4.1 Warna Papan Toko

Gambar di atas diambil di Pasar Atom. Terlihat banyak kios makanan yang memiliki papan toko berwarna kuning. Dari dua belas kios makanan yang terlihat di foto, delapan kios makanan menggunakan warna kuning, sedangkan sisanya menggunakan warna hijau dan merah untuk papan toko. Warna kuning merupakan warna yang paling banyak dipilih untuk papan toko. Dari hasil wawancara dengan enam informan, tiga informan menggunakan warna kuning pada papan toko untuk mendatangkan keberuntungan bagi bisnisnya. Mereka berharap agar mendapat banyak pelanggan. Apabila banyak pelanggan datang, bisnis mendapatkan keuntungan.

KESIMPULAN

Semua informan menganggap relasi dengan orang lain yaitu pelanggan, rekan kerja, dan karyawan penting bagi kemajuan bisnisnya. Informan juga berkomunikasi dengan rekan kerjanya yaitu keluarga dengan tujuan agar bisnis keluarga bisa berjalan dengan baik. Informan berkomunikasi dengan karyawan agar karyawan bekerja dengan baik, seperti melayani pelanggan dengan baik sehingga pelanggan puas dengan pelayanan dan kembali lagi.

Feng shui terbukti tetap bertahan sampai sekarang karena dipercaya dapat mendatangkan kebahagiaan dan keberuntungan. Semua informan ternyata mempercayai *feng shui* dari orang tuanya, meskipun begitu mereka tetap mengaplikasikan *feng shui*. Mereka percaya bahwa *feng shui* dapat dijadikan acuan dalam memilih lokasi bisnis sehingga lokasi yang baik mendatangkan keuntungan bagi bisnis, misalnya lebih banyak pelanggan datang.

Beberapa informan menggunakan lima elemen untuk mengetahui pekerjaan yang cocok. Diketahui bahwa orang berelemen api sangat cocok bekerja di bidang kuliner. Beberapa informan juga menggunakan warna kuning, merah, dan hijau untuk diaplikasikan pada papan toko mereka. Tetapi warna kuning paling banyak dipilih oleh informan untuk papan toko karena warna kuning adalah warna yang mencolok dan memiliki makna bagus bagi bisnis yaitu melambangkan kemakmuran, kebahagiaan, dan kemakmuran.

Bagi peneliti selanjutnya, kiranya penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberi inspirasi dan dapat digunakan sebagai referensi guna menunjang penelitian berikutnya. Topik yang dapat diteliti sebagai contoh adalah "Perbandingan Pengusaha Tionghoa yang Tidak memperhitungkan dan yang Memperhitungkan *Feng Shui* dan Keberuntungan".

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Brown, S. (2001). *Feng shui praktis*. Jakarta: Erlangga.
- Cahaya, D. (2014, 20 January). Tabel *shio* menurut kelahiran. Retrieved December 20, 2015, from <http://www.was-was.com/2014/01/tabel-shio-menurut-kelahiran.html>
- Donnelley, R.G. (2002). The family business. *Journal of The Family Firm Institute*, 1(4), 335–454.
- Handoko, T.H. (1996). *Penguasa ekonomi dan siasat pengusaha Tionghoa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hoon, C.Y. (2012). *Identitas Tionghoa pasca - Suharto - budaya, politik dan media-*. Jakarta: Yayasan Nabil dan LP3ES.
- Liáng, M.L. (2007). *Duō cǎi Zhōngguó*. Běijīng: Wǔzhōu Chuánbò Chūbǎnshè.
- Muhammad, A. (2009). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- PasarAtomMall. (n.d). Retrieved October 20, 2015, from
<http://www.pasaratom.com/about>
- Patton, M.Q. (2009). *Metode evaluasi kualitatif*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Seng, A.W. (2007). *Rahasia bisnis orang cina*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Suhartini, D. & Renata, J.A. (2007, September). Pengelolaan keuangan keluarga pedagang etnis Tionghoa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No.2, p.70- 81, Retrieved October 18, 2015, from
<http://222.124.28.164/ojs336/index.php/rebis/article/viewFile/60/49>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarna, S.H. (2015). *51 kisah inspiratif para bos membangun usahanya*. Jogja: Abata Press.
- Susanto, A.B., dkk. (2007). *The Jakarta consulting group on family business*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Susanto, P. (2014, November 2). Tanggung jawab perusahaan keluarga. *Bisnis Indonesia*. Retrieved October 22, 2015 , from
<http://manajemen.bisnis.com/read/20141102/238/269657/tanggung-jawab-perusahaan-keluarga>
- Tjoe, T.L. (2008). *Rahasia sukses bisnis etnis tionghoa di Indonesia*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Too, L. (2006). *Feng shui*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Vleming, J.L. (1989). *Kongsi & spekulasi jaringan kerja bisnis cina*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Ward, J.L. (2011). *Keeping the family business healthy how to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. New York: Palgrave Macmillan.
- Williams, C.A.S. (2006). *Chinese symbols and arts motifs*. USA: Tuttle Publishing