

DEKOLONISASI IDEOLOGI PELANGGAN ADALAH RAJA MELALUI SISTEM PEREKONOMIAN DI CAFÉ DAN KIOS FOKHA STFT GKI I.S KIJNE JAYAPURA

MARIA N.I KOMBOY
SEKOLAH TINGGI FILSAFAT TEOLOGI GKI I.S KIJNE JAYAPURA
komboymaria@gmail.com

SIENTJE LATUPUTTY
SEKOLAH TINGGI FILSAFAT TEOLOGI GKI I.S KIJNE JAYAPURA
sienty2003@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendekonstruksi ideologi pemasaran “Pelanggan adalah Raja” dalam aktivitas ekonomi di Cafe dan Kios Fokha STFT GKI I.S Kijne. Ideologi tersebut dinilai membentuk relasi kuasa yang timpang, di mana pelanggan memposisikan diri sebagai pihak dominan sementara pelayan yang sebagian besar adalah mahasiswa, ditempatkan sebagai pihak subordinat, sehingga berpotensi mereduksi martabat manusia dalam perspektif *Imago Dei*. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif, jenis Studi Kasus Intrinsik dengan perspektif dekolonisasi melalui observasi, reflektivitas peneliti, studi pustaka, serta kuesioner kepada pelayan dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ideologi “Pelanggan adalah Raja” termanifestasi dalam bentuk komunikasi verbal yang merendahkan, gestur dominatif, pelanggaran prosedur pelayanan, serta reproduksi hierarki sosial di ruang transaksi. Temuan ini mengindikasikan adanya micro-oppression yang memperpanjang warisan kolonialfeodal dalam praktik ekonomi sehari-hari. Sebagai alternatif, Cafe dan Kios Fokha, yang bermakna “sejahtera” dalam bahasa Sentani, ditafsirkan sebagai ruang dialektika teologi dan ekonomi yang menekankan relasi egaliter berbasis koinonia dan resiprositas. Penelitian ini menegaskan pentingnya transformasi paradigma dari orientasi keuntungan dan dominasi menuju sistem ekonomi berkeadilan yang memulihkan martabat penjual dan pembeli sebagai sesama.

Kata Kunci: Pelanggan adalah Raja; Dekolonisasi; Fokha; Teologi Ekonomi; Resiprositas; Koinonia; Kapitalisme

ABSTRACT

This research aims to deconstruct the marketing ideology of "The Customer is King" within the economic activities at Cafe and Kios Fokha, STFT GKI I.S. Kijne. This ideology is assessed as fostering unequal power relations, where customers position themselves as the dominant party while the servers—the majority of whom are students—are placed in a subordinate position. Such a dynamic potentially reduces human dignity from the perspective of *Imago Dei* (the Image of God). The study utilizes a Qualitative Approach and an Intrinsic Case Study design, viewed through a decolonization perspective. Data was gathered through observation, researcher reflexivity, literature review, and questionnaires distributed to both servers and customers. The results indicate that the "Customer is King" ideology manifests in the form of condescending verbal communication, dominative gestures, violations of service procedures, and the reproduction of social hierarchies within the transaction space. These findings suggest the existence of micro-oppression, which perpetuates colonial-feudal legacies in everyday economic practices. As an alternative, Cafe and Kios Fokha—which means "prosperous" in the Sentani language—is interpreted as a space for the dialectic of theology and economics that emphasizes egalitarian relationships based on *koinonia* and reciprocity. This research underscores the importance of a paradigm shift from a profit-and-dominance orientation toward a just economic system that restores the dignity of both sellers and buyers as equals.

Keywords: Customer is a King, Decolonization, Fokha, Economic Theology Reciprocity, Koinonia, Capitalism

1. PENDAHULUAN

Papua merupakan salah satu Provinsi Indonesia yang menarik perhatian Pemerintah Pusat dalam pengembangan program Pembangunan Ekonomi negara di mana dibarengi dengan semangat memajukan Papua. Hal ini dapat terlihat pada program Transformasi Ekonomi melalui Daerah Otonomi Baru (DOB)¹, Agenda Ketahanan Pangan Nasional (*Food Estate*)², Hilirisasi Industri Sumber Daya Alam³, Papua sebagai Pusat Pertumbuhan Ekonomi Baru di Timur⁴ dan lain-lain. Strategi perekonomian Indonesia mengalokasikan perhatian kepada Papua karena kekayaan sumber daya alam Papua yang menjanjikan keberlangsungan bangsa.

Situasi Politik ekonomi ini mendorong penulis untuk menaruh perhatian penting dalam kerangka teologi dan ekonomi. Kebijakan pusat berdampak pada situasi perekonomian di tanah Papua. Pendekatan kapitalisme menjadi satu – satunya cara untuk memajukan Provinsi termiskin kelima di Indonesia ini.⁵ Penentuan kebijakan yang mengesampingkan suara – suara masyarakat asli mendorong pemilihan metode dalam penyusunan Teologi Ekonomi di Indonesia. Berpijak pada konteks umum di atas penelitian ini akan ditelaah dari pengalaman penulis sebagai pelaku usaha mikro dalam kehidupan Lingkungan Kampus Teologi.

Melalui lokus kecil di Cafe dan Kios Fokha, penulis merumuskan teologi ekonomi lokal untuk menjawab tantangan perekonomian di ranah lokal maupun global, khususnya mengkritik teori pemasaran Barat melalui perpektif lokal (dekolonisasi) sehingga menggugat *status quo* dari aktifitas ekonomi yang tidak humanis dalam agenda pemasaran global. Oleh karena itu, penulis berupaya untuk mensinergikan nilai antropologi ekonomi Papua (resiprositas) dengan kritik dekolonial terhadap ideologi pasar modal di lingkungan institusi pendidikan teologi.

Cafe dan Kios Fokha merupakan salah satu bentuk aktifitas ekonomi yang dilakukan dalam lingkungan STFT GKI I.S KIJNE. **FOKHA** merupakan wujud nyata dari keprihatinan terhadap kesehatan mahasiswa. Fasilitas ini bermula dari sebuah meja makan sederhana di lorong kantor keuangan sebelum akhirnya berhasil membangun area sendiri. Matius 14:16: Tetapi Yesus berkata kepada mereka: "Tidak perlu mereka pergi, kamu harus memberi mereka makan" mengerakkan ketiga penggagas yakni Pendeta Kampus Pdt. Sonia Parera Hummel dan dua dosen tetap yakni Bapak Herman Swom dan Pdt. Henny Vera Fonataba.⁶

Perjalanan Cafe yang digerakkan oleh ajaran Yesus untuk memberi makan dimulai tahun 2020 hingga kini merupakan bentuk usaha mikro yang tidak lepas dari pengaruh kapitalisme. Konteks nasional memperlihatkan praktek kapitalisme di mana terjadi perampasan alat – alat produksi dari pemilik. Berbeda dengan feodalisme yang berbasis tanah dan tradisi, kapitalisme mendasarkan strukturnya pada akumulasi kapital, di mana privatisasi aset menjadi prioritas di atas kepentingan bersama.⁷

Kepentingan individu dalam proses transaksi merupakan lokus dari penelitian ini oleh karena bertalian erat dengan ideologi pelanggan adalah Raja. Praktek kapitalis tidak terimplementasi dalam sistem tata kelolah

¹ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Perkuat Tata Kelola, Pemerintah Berikan Dukungan Pendanaan Untuk DOB Papua," July 25, 2025. Diakses 1 Januari 2025

² Erlangga Djumena Suparjo Ramalan, "Pemerintah Siapkan Food Estate 200.000 Hektar Di Merauke Sumber: <https://money.kompas.com/read/2025/10/20/183900326/pemerintah-siapkan-food-estate-200000-hektar-di-merauke>. Membership: <https://kmp.im/plus6> Download Aplikasi: <https://kmp.im/app6>," Kompas, October 25, 2025. Diakses 1 Januari 2025

³ Nurul Damarini, "Kadin Papua: Hilirisasi, Langkah Strategis Bangkitkan Ekonomi," January 24, 2025. Diakses 1 Januari 2025

⁴ Webnet, "Papua Tengah Dipuji Dirjen Kemendagri Sebagai Provinsi Dengan Potensi Ekonomi Terkuat Di Timur Indonesia," October 25, 2025. Diakses 1 Januari 2025

⁵ [Persentase Penduduk Miskin \(P0\) Menurut Provinsi dan Daerah - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia](#) diakses 14 Januari 2025.

⁶ Herman Swom, *Kamu Berilah Mereka Makan: Enam Tahun Pelayanan Pdt. Sonia Parera-Hummel dan Kafe FOKHA STFT GKI I.S KIJNE Jayapura*, (Pelangi: Jayapura, 2024), 3.

⁷ Yohanes Hasiholan Tampubolon, Dreitsohn Franklyn Purba, "Kapitalisme Global sebagai Akar Kerusakan Lingkungan: Kritik terhadap Etika Lingkungan", *Societas Dei: Jurnal Agama dan Masyarakat*, Vol. 09, No. 1 April 2022: 83-104.

Cafe dan Kios namun penelitian ini menemukan bahwa perilaku pelanggan mengindikasikan implementasi semangat kapitalis. Hemat penulis, pelanggan memposisikan diri sebagai pemodal yang membayar para buruh yakni pelayan. Hal ini terekam dalam pengalaman oleh salah seorang pelayan:

“kadang cara memesan mereka tidak sopan seperti duduk di kursi/berbicara dari kursi seperti memerintah, dan ada yang sombong.”⁸

Pernyataan di atas merupakan suksesi dari internalisasi ideologi pelanggan adalah Raja. Sistem kapitalis hadir menekankan kuasa modal/uang di mana memunculkan hirarki dalam transaksi. Pemilik uang menduduki posisi yang lebih tinggi sedangkan pelayan berada di bawah.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian berperspektif dekolonisasi tidak hanya dipahami sebagai cara mengumpulkan data, melainkan sebagai usaha kritis untuk meruntuhkan dominasi struktur pengetahuan Barat. Fokus utamanya adalah mengangkat suara, pengalaman, serta sudut pandang masyarakat yang selama ini diposisikan sebagai objek penelitian, khususnya komunitas adat dan lokal.⁹ Pendekatan ini mengadopsi nilai-nilai seperti refleksi diri, komunikasi dua arah, dan dampak transformatif. Hal ini dimulai dengan **memetakan posisi diri** untuk memahami pengaruh hak istimewa peneliti terhadap subjek kajian. Melalui dialog yang jujur, peneliti berupaya meruntuhkan hierarki kuasa dengan mengedepankan etika kepedulian dan otonomi komunitas. Selain itu, penelitian harus memiliki **validitas katalitik**, yakni kemampuan untuk menggerakkan komunitas dalam mengidentifikasi sekaligus melawan ketidakadilan sistemik demi mencapai tujuan pembebasan.¹⁰

Situasi politik ekonomi Papua memerlukan pendekatan yang sungguh – sungguh memberikan ruang yang adil bagi konteks kehidupan Masyarakat asli. Oleh sebab itu, "Kolonisasi dalam riset termanifestasi melalui eksploitasi pengetahuan masyarakat terpinggirkan untuk memperkuat narasi dominan. Peneliti sering kali berperan sebagai otoritas tunggal yang mengekstraksi informasi tanpa adanya prinsip timbal balik (resiprositas) maupun upaya advokasi bagi subjek penelitiannya.¹¹ Maka dalam penelitian ini aspek -aspek tersebut menjadi perhatian penting dalam mengkonstruksikan kerangka Teologi Ekonomi yang mendorong terwujudnya sistem pelayanan yang humanis sejalan dengan nilai Kristiani serta budaya Papua. "Penelitian ini menawarkan cara pandang baru dalam melihat transaksi ekonomi di Papua bukan sebagai hubungan 'Atasan-Bawahan' (Raja-Pelayan), melainkan sebagai relasi persaudaraan yang setara. Secara praktis, penelitian ini akan membantu STFT GKI I.S. Kijne membangun model ekonomi mandiri yang berkarakter lokal." Selain itu, sangat relevan dengan semangat dekolonisasi kurikulum dan praktik kehidupan kampus di Tanah Papua. Hal ini sejalan dengan misi STFT GKI I.S. Kijne untuk menghasilkan lulusan yang peka terhadap realitas sosial-budaya Papua dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam berekonomi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini hendak diawali dengan dekonstruksi ideologi Pelanggan adalah raja dalam konteks sistem transaksi di Café dan Kios Fokha. Temuan kajian studi Pustaka dan hasil kuisioner memperdalam muatan agenda metodologi dekolonisasi. Hasil penelitian mempertegas warisan kolonial dari hasil kuisioner dan observasi serta refleksivitas peneliti. Temuan awal meruntuhkan hirarki yang terbangun sehingga mendorong paradigma baru yakni transformasi relasi hirarki menuju egaliter. Perubahan paradigma untuk mendudukan kembali “imago dei” dengan memberikan ruang bagi intervensi pengetahuan lokal yang menekankan relasi sosial yang kuat. Sebagai Peneliti Insider kesempatan kepada komunitas perlu diberikan seluas-luasnya dengan memperhatikan prosedur etis yang mana menekankan Fokha sebagai rumah teologi ekonomi guna membangun kesetaraan dalam bidang ekonomi.

⁸ Jawaban kuisioner dari narasumber

⁹ Jessi Pham, Tiffany Perry-Wilson, Kevlyn Holmes, Grace Schroeder, Ana Reyes, Michelle Pollok, The Power of Decolonizing Research Practices, The Professional Counselor, Volume 15, Issue 1, 2025:4-16,

¹⁰ Jessi Pham, Tiffany Perry-Wilson, Kevlyn Holmes, Grace Schroeder, Ana Reyes, Michelle Pollok, The Power of Decolonizing Research Practices,

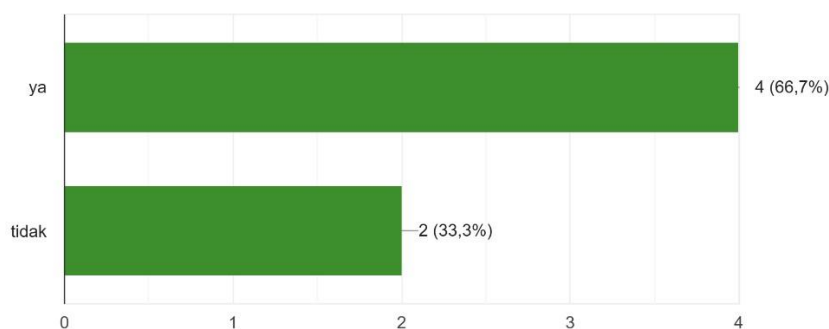
¹¹ Jessi Pham, Tiffany Perry-Wilson, Kevlyn Holmes, Grace Schroeder, Ana Reyes, Michelle Pollok, The Power of Decolonizing Research Practices, The Professional Counselor, Volume 15, Issue 1, 2025:4-16

3.1. Dekonstruksi Ideologi Pelanggan Adalah Raja

Cafe dan Kios Fokha menjadi prototipe pelaksanaan usaha mikro dalam lingkungan Pendidikan Teologi. Kesehatan mahasiswa mengerakkan terbentuknya rumah untuk memberi makan BAGI para mahasiswa dan seisi kampus STFT GKI I.S KIJNE. Unit bisnis kampus berupaya menyeimbangkan ambisi pertumbuhan usaha dengan tetap mengutamakan kesejahteraan pelanggan sebagai landasan utamanya. Hal ini sejalan dengan nama yang disematkan bagi rumah bersama ini. FOKHA berasal dari Bahasa Sentani yang artinya sejahtera.

Cafe dan Kios Fokha telah beroperasi selama 5 tahun untuk menjamin kesejahteraan bagi para pelanggannya. Slogan Pelanggan adalah Raja tentu tidak asing dalam proses pengelolaan cafe. Pelanggan merupakan prioritas dari sasaran produksi pelayanan Fokha. Namun dalam perkembangan penulis sebagai pengelola mendapat beberapa pergeseran nilai hidup bersama dipengaruhi oleh ideologi ini. Hasil penelitian menunjukkan dari 4 orang dari 6 orang pelayan pernah mengalami perlakuan diskriminatif oleh pelanggan.

Apakah saudara pernah mengalami perlakuan diskriminatif dari pelanggan secara khusus memiliki posisi lebih tinggi(dalam kategori : usia, jenis kelamin, gelar, status) dari saudara ?
6 jawaban



(Gambar 1, Hasil Kuisioner Pelayan Cafe dan Kios Fokha,
Sumber : [kuisioner untuk pelayan - Google Formulir](#))

Pekerjaan di Cafe dan Kios FOKHA menjadi tumpuan finansial utama bagi mahasiswa non-beasiswa. Melalui sistem rekrutmen yang spesifik, FOKHA merangkul mahasiswa berkekuatan ekonomi lemah dan menempatkan mereka sebagai penggerak utama dalam sistem produksi. Kaum marginal berjumpa dengan pelanggan beragam dan menerima perlakuan yang baik namun tidak jarang berjumpa dengan pelanggan yang dipengaruhi oleh ideologi pelanggan. Manifestasi Ideologi Pelanggan adalah Raja diklasifikasi berdasarkan temuan dari para narasumber¹²:

3.1.1. Manifestasi Verbal (Komunikasi Lisan yang Merendahkan)

Kategori ini mencakup kata-kata langsung yang digunakan untuk menegaskan dominasi pelanggan atas pelayan.

- **Klaim Superioritas:** Secara harfiah menyebutkan bahwa "pembeli adalah raja" untuk membenarkan perilaku buruk.
- **Degradasi Profesi:** Melontarkan kalimat yang merendahkan tugas pelayan, seperti: *"Ini kan pekerjaan kalian, kalian digaji untuk kerjakan ini"* saat diminta menjaga kebersihan.
- **Intimidasi:** Adanya ancaman yang dilakukan oleh oknum pelanggan
- **Nada Suara:** Memesan makanan dan minuman dengan suara yang kasar dan nada memerintah.

3.1.2. Manifestasi Gestur dan Perilaku (Komunikasi Non-Verbal)

Kategori ini mencakup tindakan fisik yang menunjukkan ketiadaan rasa hormat dan upaya merendahkan martabat pelayan.

- **Agresi Fisik terhadap Simbol Transaksi:** Membayar dengan cara **membanting uang** di depan pelayan (bukan memberikan dengan tangan yang baik).

¹² Hasil kuisioner

- **Gestur Dominasi:** Memesan sambil duduk di kursi dengan sikap sombong/memerintah, alih-alih mendatangi meja kasir sesuai prosedur.
- **Sikap Semena-mena:** Perilaku "suru-suru" (memerintah secara berlebihan) untuk hal-hal kecil yang menunjukkan pelayan dianggap sebagai "abdi" bukan rekan penyedia jasa.

3.1.3. Manifestasi Pelanggaran Prosedur dan Etika (Ketidaktundukan pada Aturan)

Kategori ini menunjukkan bagaimana pelanggan merasa "di atas aturan" karena status mereka sebagai pembeli atau pejabat/pegawai.

- **Pembangkangan SOP:** Menolak membayar di awal (sesuai aturan FOKHA: *Pesan - Bayar - Dilayani*) dan justru memarahi pelayan.
- **Pelepasan Tanggung Jawab:** Tidak membayar pesanan setelah menikmati layanan (*free-riding*).
- **Penolakan Kebenaran (Gaslighting):** Menyalahkan pelayan atas kesalahan transaksi (seperti QRIS) meskipun sudah dijelaskan secara baik-baik; tidak menggubris teguran yang benar.

3.1.4. Manifestasi Hierarki Kekuasaan (Relasi Pelanggan vs Pelayan)

Kategori ini secara spesifik menyoroti relasi kuasa di lingkungan lembaga pendidikan.

- **Penyalahgunaan Status:** Oknum (baik laki-laki maupun perempuan) menggunakan posisi formal mereka untuk bersikap sewenang-wenang terhadap pelayan yang bekerja di FOKHA.
- **Ketiadaan Penghargaan:** pelayan/mahasiswa merasa tidak dihargai sebagai sesama warga kampus oleh pihak yang memiliki otoritas lebih tinggi.

Berdasarkan data kuesioner, pengalaman-pengalaman tersebut merupakan bukti nyata dari perilaku yang lahir akibat ideologi "Pelanggan adalah Raja" yang bersifat kolonial dan hierarkis. **Kritik dekolonial** terhadap ideologi pasar modal di lingkungan institusi pendidikan teologi sebagian besar penelitian ekonomi membahas "Pelanggan adalah Raja" dalam dunia bisnis. "Pelanggan adalah raja" merupakan strategi komunikasi dalam konteks ekonomi¹³ yang telah dimaknai keliru oleh para pelanggan sehingga terjadi perilaku menyimpang sebagaimana yang telah disampaikan di atas. Keempat bentuk manifestasi merupakan kelanjutan dari mentalitas kolonial (tuan dan abdi).¹⁴ Linda Tuhiwai Smith dan Walter D. Mignolo sepakat bahwa dekolonisasi adalah soal penyingkiran hegemoni epistemik Barat dan pengakuan serta pemulihan pengetahuan, praktik, dan otoritas politik yang dimiliki oleh masyarakat terkolonialisasi; keduanya menekankan perlunya perubahan metodologis dan politik, bukan sekadar simbolik.¹⁵ Hasil penelitian mengindikasikan warisan kolonial¹⁶ yakni Feodalisme Baru, uang menjadi alat untuk memvalidasi perilaku feodal. Seseorang merasa berhak memaki pelayan karena merasa telah "membeli" waktu dan tenaga mereka. Maka Dekolonisasi Ekonomi Menuntut perubahan dari sistem yang hierarkis menjadi sistem yang relasional. Di sinilah konsep seperti Fokha (sejahtera bersama) menjadi penting untuk mengembalikan martabat manusia (*Imago Dei*).

3.2. Transformasi Raja- Hamba menjadi Pelayan-Sesama

Penamaan dan arsitektur FOKHA membuktikan adanya kesadaran dekolonisasi yang kuat dan kontekstual. Melalui lokus ini, penulis mengeksplorasi kearifan lokal bukan sebagai pajangan semata, melainkan sebagai substansi penggerak ekonomi yang berakar pada identitas asli. Smith menegaskan bahwa penelitian insider berupaya secara aktif untuk menanggalkan asumsi-asumsi "ekstraktif" dalam penelitian. Peneliti menyadari potensi bias kolonial yang cenderung menganggap sistem ekonomi tradisional sebagai sistem yang "terbelakang".¹⁶ Penelitian ini telah berupaya mengangkat warisan

¹³ Infra Wahdaniah, Afrina Sari, "Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern", *Journal of Servite* Volume 2 No. 1, June 2020 : 37 – 46,38.

¹⁴ Walter D. Mignolo, *The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options*, (Duke Press: London,2011),xxiv.

¹⁵ Walter D. Mignolo, *The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options*, ¹⁸ Smith, L.T., *Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peoples*. 2nd ed. (Zed Books: Londaon, 2012), 77.

¹⁶ Smith, L.T., *Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peoples*, 214.

kolonial dalam praktek usaha mikro maka intervensi nilai budaya dan teologis patut diberi ruang sehingga terbentuk etika baru bebas bias kolonial.

Internalisasi ideologi Pelanggan adalah raja telah berdampak dalam relasi pelanggan dan pelayan. Kajian dekolonisasi telah menguraikan relasi kuasa yang terbentuk oleh pemaknaan keliru dari strategi pemasaran ini. Proses transaksi ekonomi bukanlah lagi menjadi ruang eksploitasi dan berkuasa atas diri orang lain. Maka transformasi relasi merupakan aspek krusial. Eksistensi Fokha dalam konteks bangunan fisik mempertegas keterikatan dengan budaya Papua. Kekuatan terbesar dalam budaya orang Papua yang sangat dijunjung adalah relasi kekeluargaan/kekerabatan. Praktek ekonom bukan berarti mengubah pelaku usaha condong kepada semangat kapitalis radikal. Pembahasan sebelumnya menunjukkan adanya kontradiksi antara doktrin "Raja Hamba" dalam pemasaran sekuler dengan doktrin "Pelayan-Sesama" dalam teologi dan budaya Papua. Fred Keith Hutubessy dan Maria Komboy mempertegas bahwa aktifitas ekonomi yang dipraktekkan oleh orang asli Papua tidak dapat dilepaskan dari relasi sosial sehingga mengikat pelaku usaha dan membangun solidaritas yang kokoh.¹⁷ Situasi ini mendorong perubahan pola pikir sehingga berdampak pada perilaku. Cafe dan Kios Fokha bukanlah ruang transaksional (uang) semata melainkan relasional (persaudaraan). Konstruksi berpikir holistik merupakan warisan nenek moyang orang Papua bukan sistem berpikir dualistik warisan barat. Model ini menantang sistem ekonomi dominatif dengan menawarkan paradigma pelayanan dan sesama. Warisan berpikir holistik Papua bukan sekadar tradisi lokal, melainkan tawaran epistemologis dan praksis yang relevan untuk membangun ekonomi berkeadilan dan teologi yang kontekstual.

Perubahan paradigma transaksional menjadi relasional meruntuhkan hirarki yang telah mengakar kuat. Dengan demikian para pelanggan terbebas dari belenggu pemikiran kolonial, sementara para pelayan menanggalkan sikap rendah diri demi menyadari martabat mereka sebagai manusia yang diciptakan sesuai rupa Allah (*Imago Dei*).

Aspek	Raja–Hamba	Pelayan–Sesama
Kepemimpinan	Otoriter, top-down	Servant leadership, partisipatif
Distribusi Kekayaan	Terkonsentrasi pada elite	Berbagi, keadilan sosial
Relasi Pekerja	Eksplorasi tenaga kerja	Pemberdayaan, martabat manusia
Tujuan Ekonomi	Keuntungan penguasa	Kesejahteraan bersama

Tabel 1. Perbedaan Relasi Raja- Hamba dan Pelayan -Sesama

3.3. Rumah Teologi Ekonomi

Café dan Kios Fokha bukan sekadar tempat jualan, di mana aktifitas ekonomi berlangsung namun telah berkembang menjadi melainkan "laboratorium budaya" untuk melihat bagaimana orang Papua mempraktikkan iman dan budayanya dalam transaksi ekonomi. "Dekolonisasi atas paradigma 'pelanggan adalah raja' memperkuat identitas Café dan Kios Fokha sebagai 'rumah edukasi' bagi para penghuninya. Sejalan dengan Kisah perjuangan mama-mama Papua bersama SOLPAP bukan sekadar usaha memperoleh pasar tetap untuk berdagang, melainkan sebuah gerakan kemanusiaan yang menegaskan identitas mendalam. Pasar bagi mereka bukan hanya ruang transaksi, tetapi ruang hidup yang dimaknai sebagai tempat solidaritas dan penguatan jati diri. Ada dua dimensi yang menjadi dasar penguatan identitas: ruang sebagai wadah kebersamaan melalui organisasi SOLPAP, dan tempat sebagai pasar yang memungkinkan aktualisasi serta peneguhan identitas. Dalam menghadapi tantangan

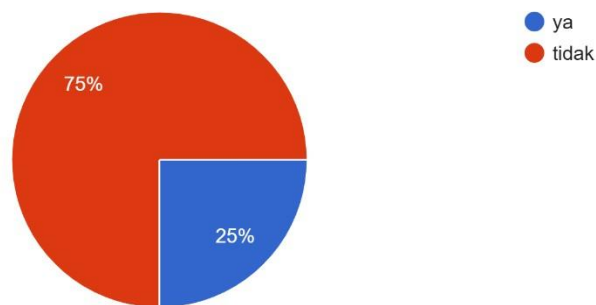
¹⁷ Hutubessy, F. K., & Komboy, M. N. I. "Market, Reinforce Identity, And Community Empowerment" The Spirit Of Solidarity Of The Mama-Mama Papua Market In Jayapura. *GLOBAL POLICY IN HANDLING COVID19 PANDEMIC*, 130.

untuk memperoleh pasar, mereka sekaligus memperkuat identitas sebagai orang Papua dan identitas ekonomi yang berbeda dari pola kapitalisme arus utama.¹⁸

Dalam konteks ini, Fokha bertransformasi menjadi ruang persekutuan atau *Koinonia* yang digerakkan oleh prinsip resiprositas, sebuah mekanisme sosial timbal balik yang menjadi akar kekuatan masyarakat Papua." Penelitian ini mempertegas bahwa Fokha bukan sekadar tempat jualan, melainkan sebagai ruang praktik teologi. Sehingga menjadi tantangan bagi STFT GKI. I.S KIJNE apakah teologi yang diajarkan di kelas (STFT) benar-benar "turun" ke meja kasir (Fokha). Merujuk pada studi Marilyn Strathern tentang manusia Melanesia, jati diri seorang individu tidaklah bersifat atomistik atau mandiri sebagaimana dalam masyarakat kapitalis. Strathern menunjukkan bahwa manusia di wilayah ini adalah sosok 'dividual', di mana eksistensi seseorang dibentuk melalui jaringan relasi sosial. Pemikiran ini sangat relevan dengan konsep Imago Dei yang menekankan martabat manusia sebagai makhluk relasional. Di Café dan Kios Fokha, manusia Papua tidak menemukan harga dirinya melalui penguasaan modal atau akumulasi harta pribadi, melainkan melalui Koinonia (persekutuan). Dalam ruang resiprositas ini, jati diri manusia dipulihkan: mereka bukan lagi sekadar subjek ekonomi yang teralienasi, melainkan citra Allah yang menemukan kepenuhannya dalam tindakan saling memberi dan melayani.¹⁹ Hasil kuisioner turut memberikan harapan bahwa rumah teologi ekonomi ini dapat terus memperkaya kekayaan akademik dari 12 respon memandang bahwa ideologi ini tidak lagi relevan sehingga nilai koinonia dan resiprokal dapat mengembosi ideologi warisan kolonial.

Apakah slogan pelanggan adalah Raja relevan dalam pelayanan di Café Fokha?

12 jawaban



Gambar 2 Hasil Kuisioner Pelanggan Café dan Kios Fokha

Sumber : [kuisione untuk pelanggan - Google Formulir](#)

Prinsip resiprositas (timbal balik) yang dijalankan di Cafe dan Kios FOKHA menjadi fondasi etika baru dalam relasi ekonomi. Ia menghapus sekat lama antara “pelayan” dan “majikan” yang sering menimbulkan hierarki dan ketidakadilan. Dalam paradigma ini, pelanggan tidak lagi dipandang sebagai raja yang berhak bertindak sewenang-wenang hanya karena membayar, melainkan sebagai sesama yang harus dihargai. Sebaliknya, pelayan tidak lagi dipandang sebagai hamba, melainkan saudara yang berbagi berkat melalui jasa. Etika yang dibangun adalah saling menghargai, sebuah penghargaan dua arah yang menumbuhkan solidaritas dan memperkuat persekutuan.

Keseimbangan ini tidak berhenti pada relasi interpersonal, tetapi juga merambah ke ranah pengelolaan ekonomi. Transparansi menjadi prinsip utama, sehingga FOKHA melahirkan program BUS (Bayar untuk Sesama). Program ini adalah bentuk nyata dari resiprositas: pelanggan yang mampu mendonasikan sebagian uangnya untuk membantu calon pelanggan lain yang tidak mampu membeli makanan atau minuman. Dengan cara ini, transaksi di FOKHA tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga keuntungan sosial berupa solidaritas dan rasa persaudaraan.

¹⁸ Hutubessy, F. K., & Komboy, M. N. I. "Market, Reinforce Identity, And Community Empowerment" The Spirit Of Solidarity Of The Mama-Mama Papua Market In Jayapura. *GLOBAL POLICY IN HANDLING COVID19 PANDEMIC*, 133

¹⁹ Marilyn Strathern, *The Gender of the Gift : Problems With Women and Problems With Society in Melanesia Studies in Melanesian Anthropology*, ([University of California Press](#): California,1988), xii.

Sejak diluncurkan pada tahun 2020, program BUS telah menjadi jembatan kasih yang nyata. Mahasiswa yang lapar dan tidak memiliki uang dapat tetap menikmati makanan di FOKHA berkat subsidi dari sesama pelanggan. Praktik ini menunjukkan bahwa ekonomi bisa dijalankan dengan prinsip memberi dan menerima, bukan sekadar mencari laba. BUS menjadi simbol bahwa di Papua, ekonomi adalah rumah bersama, di mana setiap orang berhak merasakan kenyang, aman, dan dihargai.

Lebih jauh, program ini menegaskan bahwa Cafe dan Kios FOKHA bukan sekadar ruang komersial, melainkan Rumah Teologi Ekonomi. Di sini, transaksi menjadi liturgi kehidupan: memberi adalah ibadah, menerima adalah berkat, dan berbagi adalah persekutuan. BUS memperlihatkan bahwa solidaritas dapat diwujudkan dalam bentuk yang sederhana namun berdampak besar. Ia mengubah logika pasar dari sekadar pertukaran uang menjadi pertukaran kasih, dari sekadar konsumsi menjadi persekutuan, dari sekadar bisnis menjadi pelayanan.

Dengan demikian, prinsip resiprositas yang dijalankan FOKHA melalui program BUS adalah kritik nyata terhadap sistem kapitalisme yang menekankan individualisme dan akumulasi laba. FOKHA menunjukkan bahwa ekonomi bisa dijalankan dengan etika kasih, solidaritas, dan penghargaan timbal balik. Kehadirannya menjadi tanda harapan bahwa di tengah dunia yang semakin terfragmentasi oleh logika pasar, masih ada ruang di mana ekonomi dipahami sebagai pelayanan, persekutuan, dan penguatan identitas.

²⁰ Selain itu, **Pemberdayaan Identitas Lokal:** Menggunakan bahasa lokal atau simbol budaya Papua dalam komunikasi di cafe /kios untuk melawan dominasi budaya konsumerisme Barat/global. Hal ini Nampak dari Penamaan Usaha Mikro dan Arsitektur bangunan. Sehingga terdapat beberapa bagian penting yang perlu diperhatikan yakni : Pemberdayaan identitas lokal di Cafe dan Kios FOKHA merupakan strategi penting untuk meneguhkan jati diri Papua sekaligus melawan dominasi budaya konsumerisme Barat/global. Dalam arus globalisasi, banyak ruang ekonomi dan sosial kehilangan akar budaya mereka karena terjebak dalam homogenisasi: bahasa seragam, arsitektur seragam, bahkan cara berkomunikasi yang seragam. FOKHA hadir sebagai antitesis dari homogenisasi tersebut, dengan menegaskan bahwa ekonomi dapat dijalankan tanpa harus mengorbankan identitas lokal.

3.3.1. Bahasa Lokal sebagai Peneguhan Identitas

Bahasa adalah simbol paling kuat dari identitas. Di FOKHA, penggunaan bahasa lokal dalam komunikasi sehari-hari bukan sekadar pilihan praktis, melainkan tindakan politis dan kultural. Pelayan menyapa pelanggan dengan bahasa daerah, menu ditulis dengan istilah lokal, dan interaksi berlangsung dalam nuansa bahasa yang akrab bagi masyarakat Papua. Hal ini menegaskan bahwa ekonomi di Papua tidak tunduk pada logika pasar global semata, melainkan berakar pada tradisi dan identitas masyarakat. Bahasa lokal menjadi medium resistensi terhadap dominasi bahasa global yang sering menghapus keunikan lokal.

3.3.2. Simbol Budaya dalam Penamaan Usaha Mikro

Penamaan usaha mikro di sekitar FOKHA sering menggunakan istilah atau simbol budaya Papua. Nama-nama ini bukan sekadar label komersial, melainkan representasi identitas. Misalnya, kios yang menggunakan nama tokoh adat, simbol alam, atau istilah lokal yang sarat makna. Penamaan ini memperkuat solidaritas komunitas karena setiap nama membawa cerita, sejarah, dan makna yang dipahami bersama. Dengan cara ini, usaha mikro tidak hanya berfungsi sebagai unit ekonomi, tetapi juga sebagai penjaga memori kolektif masyarakat Papua.

²⁰ Herman Swom, *Kamu Berilah Mereka Makan : Enam Tahun Pelayanan Pdt. Sonia Parera-Hummel dan Kafe FOKHA STFT GK.I.I.S.KIJNE Jayapura*,5.



Gambar 3. Pemberian Noken dari Mahasiswa Yali an. Boas Pahabol



Gambar 4. Pemberian Noken dari Alumni dan Mantan Pelayan Fokha an. Erik Aliknoe

3.3.3. Arsitektur Bangunan sebagai Manifestasi Budaya

Arsitektur FOKHA tidak mengikuti pola modern minimalis ala Barat, melainkan mengadopsi unsur-unsur lokal Papua. Bentuk bangunan, ornamen, dan tata ruang mencerminkan filosofi hidup masyarakat Papua yang holistik. Misalnya, penggunaan material alami, desain terbuka yang menekankan kebersamaan, serta simbol-simbol budaya yang menghiasi ruang. Arsitektur ini bukan hanya estetika, melainkan pernyataan politik budaya: bahwa Papua memiliki cara sendiri dalam membangun ruang ekonomi, berbeda dari logika kapitalisme global.



Gambar 5. Tampilan Depan



Gambar 6. Tampilan Ruang Diskusi

3.3.4. Melawan Dominasi Konsumerisme Global

Budaya konsumerisme global cenderung menekankan homogenisasi: produk, bahasa, dan arsitektur dibuat seragam agar mudah dipasarkan. FOKHA menolak homogenisasi ini dengan menegaskan identitas lokal. Dengan menggunakan bahasa, simbol, dan arsitektur Papua, FOKHA

menunjukkan bahwa ekonomi bisa berjalan tanpa harus kehilangan jati diri. Ia menjadi ruang perlawanan terhadap dominasi budaya global, sekaligus ruang pemberdayaan identitas lokal.

4. KESIMPULAN

Kehadiran **Cafe dan Kios FOKHA** tidak bisa dipahami hanya sebagai ruang transaksi ekonomi biasa. Ia adalah simbol transformasi relasi sosial, spiritual, dan akademis yang berakar pada kearifan lokal Papua. Di dalamnya, paradigma lama yang menempatkan pelanggan sebagai “raja” dan pelayan sebagai “hamba” digeser menuju paradigma baru: **pelayan–sesama**. Relasi ini menekankan keseimbangan, bukan dominasi; solidaritas, bukan eksploitasi; persekutuan, bukan sekadar transaksi.

Cafe dan Kios FOKHA menjadi rumah aman di mana kebutuhan jasmani, spiritual, dan akademis bertemu dalam harmoni. Makanan dan minuman yang disajikan bukan sekadar pemenuhan fisik, melainkan simbol pelayanan kasih. Diskusi dan perjumpaan yang terjadi di meja-meja cafe bukan sekadar aktivitas akademis, melainkan bagian dari liturgi kehidupan yang meneguhkan iman. Bahkan interaksi sederhana antara pelayan dan pelanggan menjadi wujud nyata dari persekutuan yang saling menguatkan.

Dalam konteks Papua, ekonomi tidak dipahami sebagai akumulasi laba, melainkan sebagai **jaringan relasi**. Prinsip memberi dan menerima kembali di masa depan menjadi fondasi yang menumbuhkan solidaritas. Ketika seseorang memberi atau melayani hari ini, ia menanam “utang budi” yang memperkuat ikatan persaudaraan. Dengan demikian, transaksi di Cafe/Kios FOKHA bukan sekadar pertukaran barang atau jasa, melainkan pertukaran makna, identitas, dan kasih.

Lebih jauh, Cafe dan Kios FOKHA menghadirkan kritik terhadap sistem kapitalisme global yang cenderung menempatkan manusia dan alam sebagai objek eksploitasi. Di sini, pelayan tidak dipandang sebagai hamba yang tunduk pada raja, melainkan saudara yang berbagi berkat. Pelanggan tidak dipandang sebagai penguasa, melainkan sesama yang datang untuk berjumpa. Paradigma ini menegaskan bahwa ekonomi dapat dijalankan dengan semangat pelayanan, solidaritas, dan keberlanjutan.

Dengan demikian, Cafe dan Kios FOKHA adalah **Rumah Teologi Ekonomi**: ruang di mana iman, solidaritas, dan ekonomi berpadu. Ia menjadi laboratorium hidup yang menunjukkan bahwa ekonomi bisa dijalankan dengan prinsip kasih, bukan laba; dengan relasi, bukan dominasi; dengan pelayanan, bukan eksploitasi. Kehadirannya menegaskan bahwa di Papua, ekonomi adalah bagian dari persekutuan, dan persekutuan adalah bagian dari ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Swom, H. (2024). *Berilah mereka makan: Enam tahun pelayanan Pdt. Sonia Parera-Hummel dan Kafe FOKHA STFT GKI I.S. Kijne Jayapura*. Jayapura: Pelangi.
- Mignolo, W. D. (2011). *The darker side of Western modernity: Global futures, decolonial options*. London: Duke Press.

Artikel

- Pham, J., Perry-Wilson, T., Holmes, K., Schroeder, G., Reyes, A., & Pollok, M. (2025). The power of decolonizing research practices. *The Professional Counselor*, 15(1), 4–16.
- Tampubolon, Y. H., & Purba, D. F. (2022). Kapitalisme global sebagai akar kerusakan lingkungan: Kritik terhadap etika lingkungan. *Societas Dei: Jurnal Agama dan Masyarakat*, 9(1), 83–104.
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2020). Pembeli adalah raja: Strategi komunikasi pemasaran konvensional warung Spesial Sambal menghadapi persaingan pasar modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37–46.
- Mignolo, W. D. (2011). *The darker side of Western modernity: Global futures, decolonial options*. London: Duke Press.
- Smith, L. T. (2012). *Decolonizing methodologies: Research and indigenous peoples* (2nd ed.). London: Zed Books.
- Smith, L. T. (2012). *Decolonizing methodologies: Research and indigenous peoples* (2nd ed., p. 214). London: Zed Books.
- Hutubessy, F. K., & Komboy, M. N. I. (2020). Market, reinforce identity, and community empowerment: The spirit of solidarity of the mama-mama Papua market in Jayapura. In *Global policy in handling COVID-19 pandemic* (p. 130).

Website

- Djumena Suparjo Ramalan, E. (2025, October 25). Pemerintah siapkan food estate 200.000 hektar di Merauke. *Kompas*. Retrieved January 1, 2025, from <https://money.kompas.com/read/2025/10/20/183900326/pemerintah-siapkan-food-estate-200000-hektar-di-merauke> ([money.kompas.com in Bing](#))
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025, July 25). Perkuat tata kelola, pemerintah berikan dukungan pendanaan untuk DOB Papua. Retrieved January 1, 2025.
- Kompasiana. (2025). Konsumen adalah raja. Retrieved January 3, 2025, from <https://www.kompasiana.com>
- Damarini, N. (2025, January 24). Kadin Papua: Hilirisasi, langkah strategis bangkitkan ekonomi. Retrieved January 1, 2025.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). Persentase penduduk miskin (P0) menurut provinsi dan daerah. Retrieved January 14, 2025.