TEOLOGI EKONOMI KONTEKSTUAL SEBAGAI RESPON TERHADAP KONSUMERISME

Yahya Wijaya

Abstract:

Christian theology has been referred as a criticism against consumerism. Yet, the position of some Christian traditions regarding economic life is quite ambivalent. On the one hand, some traditions show their followers the value of a simple lifestyle; on the other hand, some traditions drive them to be pioneers in business and industry, producing goods including luxurious ones which eventually promote extreme consummerism. In Indonesia, consumerism is as vast as in the West, but it is related more to the supply of imported commodities. Therefore, while a theological re-insistment on a simple lifestyle may not be helpful in the West, it is still relevant to the Indonesian context. A contextual economic theology does not only need to be critical of consumerism, but should stimulate productivity. The image of a morally responsible consumer interacting with morally responsible producers would be more appealing than that of an ascetic person from the pre-globalized era.

Kata-Kata Kunci:

Konsumerisme, teologi ekonomi, etika Protestan, etika monastik, komodifikasi religius, gaya hidup asketis, politik emansipasi, globalisasi.

1. Pengantar

Kecuali aliran yang dikenal sebagai "teologi kemakmuran", tradisi-tradisi Kekristenan umumnya cenderung bersikap kritis terhadap fenomen yang secara ekonomi dianggap sebagai tanda-tanda keberhasilan. Tradisi biara adalah contoh yang paling mencolok. Filosofi hidup miskin yang menjiwai kehidupan dalam biara merupakan sebuah kritik yang hidup terhadap kecenderungan umum untuk bergantung pada perolehan dan penumpukan materi. Tradisi Protestan, sekalipun meniadakan biara, juga menekankan keunggulan spiritual dari hidup sederhana atas kemewahan, seperti tampak pada teologi ekonomi Johanes Calvin. Dibandingkan dengan Martin Luther, Calvin memang bersikap

lebih positif terhadap dunia bisnis. Namun Calvin juga mengajarkan hidup sederhana dengan konsumsi yang minimal. Ia menyerukan kewaspadaan atas godaan kemewahan yang dianggapnya dapat mengganggu kehidupan rohani.[1] Sikap Gereja-Gereja Protestan pada saat ini, yang cenderung konfrontatif terhadap sistem dan budaya ekonomi yang berlaku,[2] sedikit banyak dipengaruhi oleh teologi ekonomi Calvin itu. Bahkan kalangan Kristen Evangelis pun, yang sering dituduh terlalu kompromis dengan kaum kapitalis, mengeluarkan pernyataan yang mengecam konsumerisme, sebagaimana terjadi di dunia Barat sebagai fenomen yang "tidak Kristen".[3]

2. Konsumsi sebagai Konsekuensi Produksi

Secara sederhana bisnis dapat dikatakan sebagai pengaturan produksi dan konsumsi serta upaya-upaya yang menghubungkan keduanya, seperti pemasaran dan distribusi. Kritik tradisi-tradisi Kekristenan di atas tertuju utamanya pada aspek konsumsi. Padahal konsumsi sebenarnya tidak berdiri sendiri. Konsumsi mau tak mau terkait dengan produksi, karena prinsip keseimbangan *supply-demand*. Kaitan antara produksi dan konsumsi sebenarnya bersifat saling mengubah satu terhadap yang lain. Peningkatan produksi akan mendorong konsumsi, dan sebaliknya naik turunnya konsumsi mempengaruhi naik turunnya produksi. Dalam hal inilah seringkali tradisi-tradisi keagamaan yang menekankan hidup sederhana pada praktiknya menghasilkan paradoks kalau bukan ambivalensi. Biara-biara jelas menerapkan pola hidup dengan konsumsi yang minimal, tetapi juga menerapkan sistem disiplin yang menghasilkan etos kerja yang produktif. Tidak mengherankan apabila beberapa biara di Eropa pada abad pertengahan menjadi tempat-tempat pengembangan dan percontohan produksi barang-barang baru. Di kalangan Calvinis juga terjadi hal serupa. Praktik hidup sederhana, yang dibarengi dengan kerja keras dan rasa tanggung jawab pribadi yang kuat dalam masyarakat Calvinis Puritan, menurut teori sosiologis Max Weber, telah menjadi salah satu faktor pembentuk masyarakat produktif yang menjadi cikal bakal kapitalisme modern.

Pola hidup sederhana dari tradisi-tradisi Kekristenan di atas membentuk mentalitas yang meningkatkan produksi secara siginifikan. Peningkatan produksi mau tak mau mendorong peningkatan konsumsi. Siapakah yang mengkonsumsi? Kalau bukan komunitas produsen, mengingat para biarawan harus tetap hidup miskin dan kaum Puritan juga harus hidup sederhana, masyarakat luaslah yang melakukannya. Sikap ambivalen terhadap produk-produk konsumsi yang mewah secara lebih mencolok tampak pada kalangan bisnis Quaker yang memegang peran yang dominan di awal industrialisasi Inggris pada abad ke-18 dan ke-19.[4] Para pebisnis Quaker memproduksi barang-barang mewah, mulai dari makanan sampai alat transportasi, namun tidak banyak meman-

faatkan produk-produk itu dalam hidup pribadi mereka sendiri yang secara ketat dikontrol oleh komunitas mereka. Jadi, meskipun mereka mengagungkan pola hidup sederhana, namun kelangsungan bisnis mereka sangat tergantung pada pola hidup konsumtif dari masyarakat luas yang menjadi sasaran pemasaran produksi mereka. Jika masyarakat luas menjadi konsumen, dan konsumsi mereka menjadi sedemikian rupa sehingga mengubah budaya ekonomi, mau tak mau komunitas produsen pun, sebagai bagian dari masyarakat, pada gilirannya terpengaruh. Dengan menggarisbawahi pendapat Colin Campbell, Peter Berger yakin bahwa proses perubahan seperti itulah yang terjadi dalam masyarakat Barat. Dulu mereka menjadi produktif karena "etos Protestan", tetapi ketika masyarakat sudah semakin makmur, budaya kerja keras dan disiplin menjadi melemah, digantikan oleh kebiasaan menikmati kesenangan dan kemudahan hidup. Perubahan budaya ini biasa disebut *dekadensi*.[5]

3. Konsumerisme dalam Agama

Abdullah melihat bahwa proses konsumerisasi telah merambah ke wilayah agama.[6] Sebagai buktinya, pemanfaatan simbol-simbol agama mengalami pergeseran, yaitu menjadi lebih bersifat estetika ketimbang etika, dan lebih merupakan pilihan pribadi daripada tradisi komunal. Salah satu contoh yang ia ambil dari kehidupan masyarakat kita adalah program naik haji, yang sekarang semakin menjadi produk yang dikemas dan ditawarkan oleh pasar dalam bentuk "haji plus".[7] Dalam lingkungan agama Kristen sebenarnya proses serupa juga telah berlangsung, bahkan untuk waktu yang lebih lama dan pengaruh yang lebih luas. Marcia Owens[8] menunjuk kepada perayaan Natal yang telah menjadi begitu komersial, sehingga masa seputar Natal merupakan saat-saat yang sangat efektif dalam penyebaran konsumerisme ke dalam masyarakat dunia, termasuk yang berlatar belakang budaya bukan Kristen.

Secara khusus Owens memperhatikan praktik konsumsi Gereja-Gereja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi anggota-anggota jemaat. Tanpa disadari seringkali Gereja ikut mempromosikan konsumerisme melalui praktik konsumsi yang tidak kritis. Contohnya adalah praktik konsumsi dalam kehidupan 'Gereja-Gereja bebas', yang dengan menggunakan banyak strategi *marketing* dan sistem manajemen bisnis telah berkembang pesat menjadi jemaat-jemaat besar dan kaya yang dikenal sebagai *megachurch*. Owens memperingatkan Gereja-Gereja itu bahwa obsesi mau menjadi semakin besar dan semakin bagus "demi kemuliaan Tuhan", seringkali membuat mereka tidak peka terhadap dampak sosial dan ekologis dari program-program pertumbuhan mereka.[9]

4. Kritik Teologi Barat terhadap Konsumerisme

Sejak lama konsumerisme telah menjadi sasaran kritik teologi dengan berbagai sudut pandang. Di antaranya adalah pendekatan teologi ekonomi kalangan Protestan tradisional seperti yang dilakukan Denise George.[10] Pada dasarnya pendekatan teologi ekonomi ini menyerukan keputusan individual orang-orang Kristen untuk mengambil gaya hidup asketik dalam masyarakat masa kini. George melihat konsumerisme sebagai tindakan perselingkuhan dengan uang, penipuan oleh iklan, dan bentuk pamer diri, yang semuanya itu tentu saja bertentangan dengan sikap hidup dan ajaran Yesus. Richard Higginson[11] mencatat referensi Alkitab yang paling populer bagi para pengkhotbah Kristen. Di antaranya adalah gaya hidup Yesus sendiri yang sangat sederhana sampai "tidak mempunyai tempat untuk meletakkan kepalanya" (Luk 9:58), dan ajakan kepada murid-murid-Nya untuk mengumpulkan harta di sorga ketimbang harta di bumi (Mat 6-19-20). Kisah-kisah Zakeus dan Orang Muda yang kaya juga seringkali dipakai untuk menekankan pentingnya hidup beriman yang dinyatakan melalui gaya hidup dengan konsumsi yang minimal. Pendeknya, budaya konsumerisme masa kini dipandang sebagai yang bertolakbelakang dengan gaya hidup Kristen, yang seharusnya bercirikan kesederhanaan, kerelaan berkorban, pengendalian diri dan kepedulian terhadap kaum miskin.

Higginson sendiri tidak sepaham dengan pandangan seperti itu. Tanpa menyangkal pentingnya beberapa elemen asketisme bagi penanaman disiplin diri dan pembentukan spiritual, Higginson mengingatkan bahwa pengurangan konsumsi masyarakat Barat akan mengakibatkan banyak orang kehilangan pekerjaan, dan perekonomian akan mengalami deflasi besar-besaran. Sekalipun jika uang yang terkumpul dari pengurangan konsumsi dipakai untuk menyumbang negara-negara miskin, efeknya bagi negara-negara itu tidak akan cukup signifikan. Bagi Higginson, negara-negara miskin akan jauh lebih diuntungkan melalui perdagangan yang mengandung konsekuensi meningkatnya konsumsi masyarakat Barat, ketimbang sumbangan.[12]

Argumentasi Higginson mengandung kebenaran, tetapi ia mengabaikan paling sedikit dua faktor. Yang pertama, perdagangan global tidak hanya berlangsung antara produsen negara-negara miskin dan konsumen Barat (atau "Utara" untuk mencakup Jepang, Korea dan China). Kenyataan di Indonesia menunjukkan bahwa ketergantungan negara-negara Selatan terhadap produk-produk Utara jauh lebih besar ketimbang sebaliknya. Yang kedua, pengaruh konsumsi Barat terhadap masyarakat global bukan hanya pada wilayah ekonomi, tetapi juga wilayah kultural. Owens mengaitkan konsumerisme dengan apa yang disebutnya fenomen *affluenza*, yaitu penularan secara global bagaikan infeksi virus dari perilaku konsumtif yang boros, penuh kekuatiran dan me-

nimbulkan beban berlebihan. Perilaku semacam itu berakar pada kekacauan konsep mengenai uang dan cara memperolehnya. Bagi Owens, *affluenza* telah menjalar dengan cepat selama 50 tahun terakhir ini, dan melalui sistem periklanan berhasil menjangkiti penduduk dunia sejak masa kanak-kanak. Owens menilai konsumerisme bertentangan langsung dengan nilai-nilai etika ekonomi Alkitab, sebagaimana dinyatakan dalam kisah pemberian manna dalam kitab Keluaran 16, di mana perilaku konsumsi yang melebihi kebutuhan mendatangkan hukuman Allah.[13]

5. Dekadensi dan Transformasi

Sebenarnya Campbell dan Berger melihat pembalikan orientasi masyarakat Barat dari produksi ke konsumsi, yang mereka sebut 'dekadensi' itu, bukan sebagai perubahan yang semata-mata negatif. Bagi mereka, jika produksi meningkat dan produsen mendapatkan imbalan yang tinggi dari produktifitasnya, secara ekonomik yang dibutuhkan bukan lagi etos produksi tetapi etos konsumsi. Apalagi, menurut Berger, pembalikan atas etos Protestan sebenarnya tidak hanya berupa dekadensi, tetapi juga "adaptasi kreatif" yang dilakukan oleh kalangan bisnis. Sejak tahun 1960-an, dunia kapitalis Barat menghadapi apa yang disebut '*counter-culture*', yang menggugat bukan hanya penekanan pada kerja keras dan disiplin, tetapi juga keseluruhan sistem di mana struktur kapitalisme modern bermuara, karena kapitalisme ini dipandang eksploitatif dan tidak manusiawi. Dunia bisnis merespon *counter-culture* dengan cara mengadaptasi nilai-nilainya sebagai alat transformasi diri. Hasilnya adalah konsep-konsep semacam *Corporate Social Responsibility*, Program Pengembangan Pribadi, dan Perusahaan sebagai Lembaga Peduli (*caring institution*). Pada saat yang sama unsur-unsur dari *counter-culture* sendiri mengalami transformasi yang membuatnya lebih akuntabel bagi konteks bisnis.[14] Dengan perkataan lain, memang telah terjadi pergeseran orientasi dari produksi kepada konsumsi, tetapi kemudian juga terjadi perkembangan pada sifat konsumsi: dari konsumsi sekadar demi kesenangan dan kemudahan hidup kepada konsumsi yang menuntut kondisi yang lebih adil dan lebih manusiawi. Perkembangan sifat dan pola konsumsi pada gilirannya mengubah pula pola dan lembaga produksi. Perkembangan yang terakhir inilah yang seringkali terluput dari penilaian para teolog moral mengenai konsumerisme.

6. Konsumsi sebagai Pencitraan Diri

Konsumerisme mesti dilihat dalam kerangka perubahan budaya masyarakat dengan segala faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhinya. Berkaitan dengan faktor ekonomi, yaitu meningkatnya produksi, konsumerisme merupakan bagian dari perubahan gaya hidup kelompok masyarakat yang terdongkrak

menjadi kelas menengah perkotaan. Para sosiolog Kristen sebagaimana diamati oleh Higginson menganggap perkembangan ini patut disesali. David Lyon, misalnya, mempertentangkan antara konsumerisme dan konsep teologis yang mengaitkan identitas manusia dengan pemberian Allah dan kodrat untuk bekerja. Bagi Lyon, dalam konsumerisme, konsep identitas manusia telah digeser, yaitu menjadi bergantung pada apa yang ia beli. Sosiolog yang lain adalah Zygmunt Bauman, yang memerhatikan pergeseran fungsi jual-beli. Ia menunjuk kepada pusat perbelanjaan sebagai institusi konsumerisme, di mana orang membeli berbagai barang semata-mata demi kesenangan membeli.[15]

Dalam perspektif perubahan budaya ini pandangan Irwan Abdullah patut diperhitungkan. Bagi Abdullah, kelompok masyarakat yang terdongkrak ke wilayah perkotaan itu memang membutuhkan alat ekspresi dan cara komunikasi yang baru, berupa simbol-simbol pencitraan diri. Fungsi konsumsi bagi kalangan itu bukan sekadar pemenuhan kebutuhan dasar seperti dalam masyarakat tradisional, tetapi terutama merupakan "konsumsi citra" yang lebih bermakna simbolis, yakni menyatakan tempat si konsumen dalam kelompok masyarakat tersebut. Menurut Abdullah, dalam masyarakat baru perkotaan, konsumsi mempunyai makna sebagai *emancipatory politics* dan sekaligus sebagai *life politics*:

> Sebagai *emancipatory politics*, konsumsi perkotaan membebaskan manusia dari hambatan-hambatan posisi sosial tradisional, seperti kelas, gender, usia dan etnis... Sebagai *life politics*, konsumsi merupakan politik aktualisasi diri dalam lingkungan yang terorganisir secara reflektif, di mana reflektifitas menghubungkan diri dan tubuh ke dalam sistem global.[16]

Maka, maraknya konsumerisasi simbol-simbol dan tradisi agama, seperti telah disebutkan di atas, perlu dilihat dalam kerangka kebutuhan pencitraan baru ini. *Megachurch* merupakan produk pasar yang mampu memenuhi kebutuhan pencitraan baru masyarakat perkotaan yang *profit-oriented,* ramah kemewahan dan tidak menolak kenikmatan. Sebaliknya, Gereja-Gereja tradisional semakin kehilangan pamornya karena cenderung menampilkan citra masyarakat pra-globalisasi yang mengagungkan kesederhanaan, orientasi non-profit dan identitas lokal.

7. Membangun Teologi Ekonomi yang Kontekstual

Kritik moral yang dominan terhadap konsumerisme menilai bahwa konsumerisme telah meningkatkan penyeragaman global, sikap tidak mau kalah, persaingan, individualisme, irasionalisme, pendangkalan makna dan amerikanisasi.[17] Dengan perkataan lain, konsumerisme membahayakan solidaritas sosial, merusak kepribadian, dan mengancam kelangsungan nilai-nilai luhur dalam tradisi budaya setempat. Penilaian itu sukar dibantah, meskipun penelitian

antropologis yang dilakukan oleh Daniel Miller menunjukkan bahwa generalisasi semacam itu tidak selalu akurat.[18]

Berdasarkan teologi hidup sederhana, yang memang mempunyai dasar yang kuat dalam sumber-sumber Alkitab, para teolog, sebagaimana dijelaskan di muka, juga cenderung mengambil posisi anti konsumerisme. Perspektif mereka tentu saja relevan bagi konteks masyarakat Indonesia yang dikenal sangat bergairah dalam konsumsi tetapi tidak menonjol dalam produksi. Jika proses dekadensi dalam masyarakat Barat dapat dimaklumi karena merupakan konsekuensi dari kelebihan produksi dan karenanya berdampak positif bagi stimulasi perekonomian mereka,[19] konsumerisme dalam masyarakat Indonesia bergantung pada pasokan produk-produk luar negeri dan karenanya menambah beban ekonomi domestik. Pola hidup sederhana masyarakat Indonesia, yang cukup mengakar dalam tradisi-tradisi lokal, tidak sampai menghasilkan budaya produktif seperti yang terjadi dengan kalangan biara, kaum Puritan dan kelompok Quaker di Eropa. Karena budaya produktif tidak cukup kuat, proses konsumerisasi di Indonesia sukar diharapkan dapat mendorong transformasi produksi seperti dalam teori Campbel dan Berger. Maka, sejauh konteks Indonesia menjadi fokus refleksi, belum ada alasan yang cukup kuat untuk meninggalkan sama sekali posisi kritis terhadap perilaku konsumsi yang selama ini merupakan sikap dominan dari kalangan teologi.

Untuk menjadi aktual, sebuah teologi ekonomi masa kini tidak dapat mengabaikan faktor globalisasi. Dalam hal ini, pandangan teologis yang kritis terhadap konsumerisme saja tidaklah cukup, apalagi jika didasarkan pada perspektif pra globalisasi yang cenderung berasumsi bahwa proses perubahan ekonomi dan kultural pada saat ini dapat dihentikan. Percaturan global dalam ranah ekonomi menantang setiap bangsa untuk memiliki posisi tawar yang tangguh, baik dalam hal konsumsi maupun produksi. Kegagalan tradisi-tradisi asketik lokal dalam mendorong etos kerja yang produktif harus dilihat sebagai tantangan bagi teologi untuk mengimbangi kritiknya terhadap konsumerisme dengan refleksi dan referensi yang mendorong produksi. Teologi ekonomi Indonesia perlu lebih banyak menyoroti gambaran-gambaran Alkitabiah tentang Allah yang kreatif dan produktif beserta dengan implikasi-implikasi etisnya dalam kehidupan ekonomi.

Teologi ekonomi Indonesia juga perlu merefeksikan pergumulan mereka yang membutuhkan pencitraan baru dalam rangka apa yang disebut oleh Abdullah sebagai *emancipatory politics* dan *life politics*. Konsep asketisme tradisional pra globalisasi, yang menawarkan citra diri dengan konsumsi minimal, tidak akan cukup menarik dibandingkan dengan citra-citra konsumen yang dipromosikan melalui periklanan dan gaya hidup selebritis. Ketimbang menentang arus deras globalisasi dengan menawarkan citra pra globalisasi,

teologi ekonomi Indonesia perlu memanfaatkan aspek-aspek moral dari upaya *emancipatory politics* dan *life politics* masyarakat konsumen sebagai titik tolak refleksi etisnya. Dengan perkataan lain, yang perlu ditawarkan teologi adalah citra konsumen yang bertanggungjawab sebagai alternatif dari citra konsumen yang tanpa daya mengikuti apa saja permainan produsen. Dalam citra konsumen yang bertanggungjawab terkandung ciri-ciri seorang yang egaliter, bebas dari bias-bias diskriminatif dan berpengaruh secara moral terhadap proses produksi. Meningkatnya minat terhadap *corporate social responsibility* (CSR) dalam masyarakat Indonesia akhir-akhir ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan pencitraan baru itu telah ditangkap oleh kalangan perusahaan. CSR sendiri merupakan upaya perusahaan untuk membangun citra baru sebagai perusahaan yang bertanggungjawab, agar dinilai layak menjadi mitra dari konsumen yang bertanggungjawab. Maka maraknya diskursus dan praktik-praktik CSR saat ini merupakan peluang yang patut dimanfaatkan oleh kalangan teologi untuk memberikan refleksi yang bermanfaat bagi upaya pencitraan baru, baik pada pihak konsumen maupun perusahaan.

Yahya Wijaya
Doktor Filsafat dalam bidang etika bisnis, lulusan University of Leeds, UK. Dosen Fakultas Theologia dan Ketua Pusat Kajian Etika dan Profesionalisme Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

Catatan Akhir

1 John Calvin, "The moral law and the Christian life", 181-186.

2 Seperti dinyatakan dalam pernyataan hasil sidang World Aliance Reformed Churches: *The Gospel Confronts Economic Injustice and the Destruction of the Earth: A Call to Confess Our Faith*,1998.

3 Lihat: "The Oxford Declaration on Christian Faith and Economics", *On Moral Business*, 481

4 Ann Prior dan Maurice Kirby, "The Society of Friends and the family firm, 1700-1830", *Business History*, 35:4.

5 Peter Berger, "Vice and virtue in economic life", 86-87.

6 Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2006.

7 Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, 114-115.

8 Marcia Allen Owens, "Consuming responsibly", 40-49

9 Marcia Allen Owens, "Consuming responsibly", 42

10 Denise George, *The Christian as a Consumer.*

11 Richard Higginson, *Questions of Business Life.*

12 Richard Higginson, *Questions of Business Life*, 143.

13 Marcia Allen Owens, "Consuming responsibly", 41.

14 Peter Berger, "Vice and virtue in economic life", 87-89.

15 Richard Higginson, *Questions of Business Life*, 140-141.

16 Richard Higginson, *Questions of Business Life*, 38

17 Daniel Miller, "Could shopping really matter?", 43.

18 Daniel Miller, "Could shopping really matter?", 43.
19 Richard Higginson, *Questions of Business Life*, 143.

Daftar Pustaka

Abdullah, I.,
2006 *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Berger, P.,
1995 "Vice and virtue in economic life", dalam Max Stackhouse (ed.), *Christian Social Ethics in a Global Era*, Abingdon Press, Nashville.

Calvin, J.,
1995 "The moral law and the Christian life", dalam Max Stackhouse, Dennis McCann, Shirley Roels dan Preston Williams, *On Moral Business: Classical and Contemporary Resources for Ethics in Economic Life*, Wm B. Eerdmans, Grand Rapids.

George, D.,
1984 *The Christian as a Consumer*, The Westminster Press, Philadelphia.

Higginson, R.,
2002 *Questions of Business Life: Exploring Workplace Issues from a Christian Perspective*, Spring Harvest Publishing Divison/Authentic Media, Carlisle.

Miller, D.,
1997 "Could shopping really matter?", dalam Pasi Falk dan Colin Campbell (ed.), *The Shopping Experience*, Sage Publications, London.

Owens, M.A.,
2006 "Consuming responsibly", dalam Pamela Brubaker et al. (ed.), *Justice in a Global Economy: Strategies for Home, Community and World*, WJKP, Louisville/ London

Prior, A. dan Kirby, M.,
"The Society of Friends and the family firm, 1700-1830", dalam *Business History*, 35:4.
1995 "The Oxford Declaration on Christian Faith and Economics", dalam Max Stackhouse, Dennis McCann, Shirley Roels bersama Preston Williams, *On Moral Business: Classical and Contemporary Resources for Ethics in Economic Life*, Wm B.Eerdmans, Grand Rapids.

World Aliance Reformed Churches
1998 *The Gospel Confronts Economic Injustice and the Destruction of the Earth: A Call to Confess Our Faith*, WARC, Geneve.