

KULTUR SOSIAL ETNIK CHINA DALAM PERSAINGAN BISNIS STUDI KASUS ETNIK CHINA (TIONGHOA) DI KAWASAN BISNIS SETIA BUDI PEKANBARU

Herdi Salioso, Askarial

Dosen Prodi Kriminologi FISIPOL Universitas Islam Riau

Willy Herdianto Surya

Dosen Muda STIA Lancang Kuning Dumai

Email : askarial@soc.uir.ac.id

Abstract

This study takes the idea of a feature film A Chinese Tall Story, starring Charlene Choi and Nicolas Tse and Producer Albert Lee of Emperor Motions Pictures with the background story of 500 years ago, where the legend of western China is already so advanced in the world trade. This study can be called initial studies that try to explain the problem area of trade / business that originally controlled by local merchants and is currently controlled by the Chinese businesses with various types of merchandise, especially at the top level. Using a socio-economic-history, this study is being pinned on direct observation and in-depth interviews were conducted against several key figures Group China is located in Jalan Setia Budi the authors refer to as Business Area Fifty Setia Budi District of Pekanbaru City; red) terutama on the side of history. At the beginning of the year 70-80 late, very difficult to find their Chinese businesses in the region, but after nearly 30 years passed in fact be reversed, which is very difficult to find businesses pribudi / local and over 90 percent of a successful businessman here is Chinese businesses / Chinese.

Keywords: Ethnic Chinese Social Culture, Business Competition

Abstrak

Kajian ini mengambil ide dari sebuah film cerita a Chinese Tall Story yang dibintangi oleh Charlene Choi dan Nicolas Tse dan Produser Albert Lee dari Emperor Motions Pictures dengan latar belakang cerita 500 tahun lebih yang lalu, dimana legenda China Barat ini sudah begitu maju dalam dunia perdagangan. Kajian ini dapat disebut kajian awal yang mencoba memaparkan masalah kawasan perdagangan/bisnis yang pada mulanya dikuasai oleh pedagang tempatan dan saat ini dikuasai oleh pada pebisnis China dengan berbagai jenis dagangannya terutama pada level atas. Dengan menggunakan pendekatan sosial-ekonomi-sejarah, kajian ini lebih ditumpukan pada pengamatan langsung dan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap beberapa tokoh utama Kelompok China yang berada di Jalan Setia Budi yang penulis sebut sebagai Kawasan Bisnis Setia Budi Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru; red) terutama dari sisi sejarah. Pada awal tahun 70 – 80 an, sangat sulit sekali ditemukan adanya pebisnis China di kawasan tersebut, tetapi setelah hampir lebih 30 tahun berlalu kenyataannya menjadi terbalik, dimana sangat sulit sekali ditemukan pebisnis pribudi/tempatan dan lebih 90 persen pebisnis yang sukses disini adalah pebisnis China/Tionghoa.

Kata Kunci : Kultur Sosial Etnik China, Persaingan Bisnis

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, kemajuan yang dialami seseorang bukan hanya disebabkan oleh kemampuan peribadi saja, tetapi juga didukung oleh kultur sosial yang dimiliki oleh etnik berkenaan. Kultur Sosial China yang diwariskan dari para pendahulu secara turun temurun memberikan kekuatan tersendiri bagi orang-orang China sehingga melahirkan pebisnis-pebisnis China sebagai

entitas pebisnis yang handal dan sukses (P. Hariyono,1994). Hal ini tidak dapat dipungkiri, dalam kenyataan yang sebenarnya, hampir diseluruh belahan dunia, orang China menguasai dunia bisnis (Ann Wan Seng, 2006). Berpuluh-puluh, beratus dan bahkan beribu-ribu pengusaha tangguh dari etnik China mewarnai persaingan bisnis hari ini diberbagai kota yang terkenal

dengan sebutan *China Town* (N. Mark Lam dan Graham JL, 2007).

Di Indonesia, gurita-gurita raksasa pebisnis China menguasai lebih dari separuh perekonomian Indonesia. Kebanyakan mereka menguasai bisnis menengah ke atas, dan tidak jarang setiap tahunnya *Forbest* menyenaraikan orang-orang terkaya di dunia dimana sebahagian besar dari urutan teratas orang terkaya itu berasal dari etnis China (Leo Suryadinata, 1999).

Kultur Sosial salah satu aspek penting dalam kewirausahaan. Namun sayang, sampai saat ini belum banyak para pakar membahas Kultur Sosial sebagai sebuah topik bahasan yang menarik yang dapat memberikan pengaruh besar dalam mendorong tumbuh dan berkembangnya wirausaha-wirausaha baru yang akan memberikan warna dalam perkembangan perekonomian Indonesia.

Kultur yang sering kita sebut berasal dari bahasa Inggris "*Culture*" yang sama artinya dengan budaya atau kebudayaan yang sebenarnya berasal dari bahasa Latin yaitu "*Colere*" yang berarti mengolah, mengerjakan, terutama mengolah tanah atau bertani. Di Indonesia pengertian ini lebih dekat ke dalam bahasa Belanda, karena faktor sejarah yaitu *Cultuur* dengan makna yang sama. Kemudian ia berkembang menjadi segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah alam (Anis da Rato; 1987). Konsep kebudayaan yang paling awal yang menjadi rujukan para ahli ialah konsep kebudayaan E.B. Taylor (1871) yaitu satu keseluruhan kompleks yang mengandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral (kesusilaan), hukum, adat istiadat, kebiasaan serta kemampuan-kemampuan lain yang di-peroleh oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Norazit Selat; 1993) Menurut Koentjaraningrat, Kebudayaan itu bersifat universal yang diartikan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. (Siti Waridah; 1999).

Kebudayaan juga berasal dari bahasa Sanskerta yang bermakna pikiran dan akal budi. Ia merupakan *adjektiva* (gabungan kata yang berfungsi sebagai

penerang kata benda), yang mengandung pengertian :

1. Ihwal Budaya.
2. Hasil kegiatan dan penciptaan batin atau akal budi manusia seperti kesenian dan adat istiadat.
3. Hasil berfikir untuk akal budi yang didapat dari alam sekeliling yang digunakan untuk kesejahteraan hidup manusia. Contoh : Kebudayaan Barat adalah cara hidup, cara berfikir dan pandangan hidup bangsa-bangsa di Eropa (Wahyu Wlbisono, 2003).

Kebudayaan banyak sekali sangkutannya dengan sosial (G.Kartasapoetra, 1987). Lebih lanjut dikatakan bahwa kebudayaan merupakan suatu hasil pengalaman sosial yang menunjukkan sejumlah hasil penemuan beserta organisasi penemu hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umat manusia dalam kehidupan bermasyarakat, sampai hasil-hasil usaha manusia yang terakumulasi. Kebudayaan meliputi pula varietas sarana atau peralatan dan barang-barang yang merupakan hasil kecerdasan umat manusia dalam jumlah yang besar, yang dikembangkan selama manusia melangsungkan usaha-usahnya untuk memuaskan kepentingan-kepentingannya.

Kebudayaan berkembang dalam suatu masyarakat dan budaya merupakan isi, masyarakat merupakan wadahnya. Masyarakat terdiri dari banyak individu dimana setiap individu mempunyai corak khas yang membedakannya dari individu-individu lainnya. Tiap individu mempunyai kepribadian sendiri – sendiri (Koentjaraningrat, 1974). Kepribadian mengandung pengertian sebagai ciri watak yang diperlihatkan secara lahir, konsisten dan konsekuen dalam tingkah laku sehingga tampak bahwa individu tersebut memiliki identitas yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian bukan perilaku, ia merupakan latar belakang dari perikelakuan seseorang. Kepribadian merupakan organisasi dari sikap-sikap (*pre-disposition*) yang dimiliki seseorang sebagai latar belakang terhadap perikelakuan. Kepribadian adalah organisasi faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari peri-kelakuan individu dimana

didalamnya tercakup sikap-sikap, kebiasaan, dan sifat-sifat yang dimiliki seseorang yang dapat berkembang apabila orang tadi berhadapan dengan orang lain (Hidayat ZM, 1977).

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perikelakuan dan kepribadian seseorang, terutama bagian-bagian kebudayaan yang secara langsung mengenai seorang individu. Bagian-bagian kebudayaan yang mempengaruhi bentuk kepribadian, antara lain :

1. Bagian kebudayaan yang timbul atas dasar faktor ke daerahan.
2. Cara hidup di kota dan di desa.
3. Kebuyadayaan khusus kelas sosial tertentu akan menghasilkan kepribadian yang berbeda dalam diri anggotanya.
4. Pekerjaan akan membentuk kepribadian. Seorang pedagang akan berpengaruh kepada suasana kekeluargaan dan cara-cara mereka dalam bergaul di masyarakat.

Sejarah Kedatangan Etnik China Dan Perkembangannya.

Penduduk Etnik China memiliki pertalian sejarah dengan perkembangan Indonesia. Orang China Perantauan telah datang ke Indonesia lebih 600 tahun yang lalu, dimana pada abad ke 15 telah ditemukan di daerah Pasemah, Palembang (Sumatera Selatan) sebagai koloni masyarakat China yang berdiri sendiri (Benny G. Setiono; 2002).

Migrasi orang China ke Indonesia berlangsung secara bertahap dalam empat priode yaitu :

1. Masa Pra Islam yaitu pada masa pemerintahan raja-raja Hindu dan Budha. Pada masa pemerintahan Sriwijaya, Pendeta I Tsing telah melakukan perjalanan dari Canton menuju Nalanda (India), yang singgah di Sriwijaya.
2. Masa Islam masuk ke nusantara, dimulai pada era kerajaan Demak di Jawa. Kedatangan Laksamana Cheng Ho yang beragama Islam yang menjalin hubungan dengan masyarakat lewat perdagangan dan penyebaran agama.
3. Masa Pemerintahan Kolonial Belanda. Pada masa ini merupakan masa

perkembangan sistem perdagangan kapilatisme internasional.

Pada masa itu, pemerintahan Kolonial berusaha meningkatkan perdagangannya ke berbagai belahan dunia terutama di Eropa sehingga untuk tujuan tersebut, secara terbuka mereka membuka pintu yang selebar-lebarnya bagi perantau China melakukan kegiatan perdagangan (bisnis) di daerah jajahannya, termasuk Indonesia. Orang-orang China yang datang pada masa itu terdiri dari kaum laki-laki saja, yang kemudian menikah dengan wanita pribumi, sehingga melahirkan keturunan baru yang dikenal sebagai China Peranakan. Kaum peranakan ini telah berakulturasi ke dalam masyarakat setempat (Abdul Baqir Zein, 2000). Hubungannya dengan tanah leluhur China sudah jauh dan mereka bersifat pasif terhadap masalah-masalah lain di luar kegiatan perdagangan, terutama dagang sehari-hari yang merupakan mata pencaharian mereka.

Lalu pada abad ke 19, gelombang perantau China datang ke Indonesia secara besar-besaran yang disebabkan karena politik yang terjadi di negara China. Mereka diperbolehkan meninggalkan negerinya dan merantau ke selatan. Orang-orang China yang datang pada masa ini tidak lagi hanya kaum laki-laki saja, tetapi juga diikuti oleh kaum perempuan dan bahkan membawa kaum keluarganya sekaligus. Akibatnya timbullah kelompok baru dari orang-orang China tersebut yang dikenal sebagai China Totok dimana mereka sangat kuat mempertahankan adat istiadat dan budaya leluhurnya yang asli.

Berbeda dengan Kelompok China Peranakan, Kaum China Totok ini tidak berakulturasi dengan budaya dan adat istiadat setempat. Mereka hidup berkelompok secara eksklusif dan jumlahnya semakin besar. Lama-kelamaan mereka mempengaruhi kelompok China Peranakan untuk mengambil sikap serupa dalam kehidupan yang eksklusif memisahkan diri dari masyarakat peribumi karena mereka merasa kedudukannya sudah semakin kuat.

Politik China ini bersamaan pula dengan politik pemerintahan kolonial Belanda yang semakin meningkatkan usaha

perdagangan dan penanaman modal di bidang perkebunan besar yang luas untuk ekspor ke Eropa dimana mereka sangat memerlukan tenaga kerja yang rajin dan murah. Orang-orang China yang masuk ke Indonesia pada masa itu dipekerjakan di perkebunan (*onderneming*) dan pertambangan timah. Oleh karena itu, mereka merasa bahwa Orang-orang China bukanlah masyarakat jajahan. Mereka menganggap dirinya adalah perantau dengan status hukum yang lebih tinggi dari masyarakat pribumi jajahan, namun masih berada dibawah status hukum orang Eropa.

Itulah yang menyebabkan mereka hidup eksklusif dan sejajar dengan kebijakan pemerintah kolonial yang memisahkan golongan penduduk, baik secara kemasyarakatan maupun tempat pemukiman, sehingga tidak mengherankan terdapat banyak sekali lokasi-lokasi tempat tinggal orang-orang China di kota-kota besar di Indonesia yang kita kenal sebagai PeChinan. Orang-orang China datang ke Indonesia semata-mata untuk mencari penghidupan yang lebih baik, mengumpulkan kekayaan dengan cita-cita suatu saat apabila telah berhasil (menjadi kaya) akan kembali ke negeri leluhur dengan membawa harta kekayaannya tersebut.

Pemerintah Kolonial Belanda membagi Hindia Belanda ke dalam tiga lapisan penduduk, yaitu :

1. Orang-orang Eropa; merupakan golongan pertama dengan status hukum tertinggi.
2. Orang-orang China, Arab, India dan lain-lain; merupakan golongan kedua.
3. Bumi putera atau masyarakat jajahan; merupakan golongan ketiga atau yang terendah dalam lapisan masyarakat.

Berdasarkan pembagian lapisan penduduk yang meletakkan kelompok China memiliki golongan yang lebih tinggi dari penduduk jajahan (termasuk didalamnya China Perantauan) dan memiliki lapangan usaha yang lebih banyak daripada lapangan usaha penduduk pribumi, menyebabkan banyak China Perantauan yang tertarik pada seruan China Totok untuk tetap berpegang kepada adat istiadat dan budaya leluhur dalam arti kata mempertahankan ke-Chinan mereka. Oleh karena itulah, maka jumlah

orang-orang China semakin banyak dan semakin kokoh memertahankan budaya tradisi para leluhurnya.

Masa setelah Pemerintahan Kolonial Belanda.

Pada masa ini kedatangan orang-orang China mulai dari pergerakan dan gelombang migrasi dengan alasan ekonomi dimana sebahagian besar mereka memasuki daerah Kepulauan Riau dan Kalimantan Barat.

Kalau kita melihat lebih maju dari rentang sejarah bangsa ini, sebenarnya masalah China di Indonesia sudah merupakan masalah nasional sejak berdirinya Negara Kesatuan Republik Indonesia, Haluan politik Negara kesatuan Republik Indonesia pada tanggal 1 Nopember 1946 yang kita kenal sebagai Manifesto Politik Bung Hatta, dimana beliau menggariskan sebagai berikut :

“...di dalam negeri, kita akan melaksanakan kedaulatan rakyat kita dengan aturan kewarganegaraan yang akan lekas membuat semua golongan Indo-Asia dan Eropah menjadi orang Indonesia Sejati, menjadi Patriot dan Demokrat Indonesia”, sesuatu yang sungguh hebat dan perlu diberikan acungan jempol.

Betapa tidak, sejak saat itu, masalah China selalu ditangani secara terus menerus, baik zaman pemerintahan Orde Lama maupun zaman Orde Baru dan masa reformasi sekarang ini; Bahkan dimasa Orde Baru, masalah China dicantumkan dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) secara terus menerus mulai tahun 1978, 1983, 1988 dan 1993.

Usaha pemerintah Orde Baru dalam mengatasi masalah China ini dikenal dengan Program Pembauran atau dalam istilah ilmu sosial disebut dengan Proses Asimilasi (Hanafi Dollah, 1984). Asimilasi ini merupakan sebuah proses untuk menjadikan Warga Negara Indonesia Turunan China menjadi orang Indonesia Sejati, menjadi Patriot dan Demokrat Indonesia. Bahkan dalam GBHN 1993 pembauran dirumuskan sebagai bagian proses pembudayaan bangsa yang harus dipacu kearah yang positif dan harus dijiwai sikap mawas diri, tahu diri, tenggang rasa, solidaritas sosial ekonomi

serta rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap kebersamaan dan kesetiakawanan dalam upaya memajukan dan mensejahterakan kehidupan masyarakat, bangsa dan Negara Indonesia.

Etnik China telah ada di Pekanbaru jauh sebelum zaman kemerdekaan. Ada beberapa keluarga China yang bertempat tinggal di kawasan Juanda dan sekitarnya, termasuk pasar bawah. Kelompok-kelompok China itu bermukim pada satu tempat. Di kawasan Setia Budi, sekitar tahun 80-an hanya ada satu keluarga China yang berjualan kelontong, tidak jauh dari PLN dan Taman Hiburan Tirta Mayasari. Keuletan mereka berdagang menampakkan kemajuan dari kelompok China yang lainnya. Banyaklah berdatangan orang-orang China dari berbagai daerah seperti Sumatera Utara dan Pulau Jawa. Dari daerah Riau, terutama dari Selat Panjang, Bengkalis, Sungai Pakning, Bagan Siapi-api, Dumai, Tanjung Balai Karimun dan Tanjung Pinang (dulu Kepri dan Riau masih satu) datang dan mengadu nasib disini karena di daerah asal mereka, usaha perdagangan sudah dianggap jenuh. Hal ini tidak mengherankan karena pertumbuhan bisnis di kawasan-kawasan lainnya terutama di daerah pulau sudah terlalu tinggi, sehingga tingkat keuntungan yang diharapkan sudah semakin sedikit. Berbagai alasan kedatangan mereka ke Pekanbaru dan menetap di Jalan Setia Budi sebagai Kawasan Bisnis mereka yang baru. Begitu pula dengan orang-orang China yang datang dari daerah Sumatera Utara; Medan dan Kisaran, menganggap persaingan yang semakin keras disana dan peluang bisnis di Pekanbaru masih dapat dikuasai menjadi daya tarik mereka datang ke Pekanbaru dan bermukim di Kawasan Bisnis Setia Budi.

Akhirnya, kawasan bisnis Setia Budi menjadi basis orang-orang China dalam usaha mereka berbisnis sampai hari ini. Orang-orang China disini tidak saja berbisnis pada tatanan usaha besar tetapi juga sudah merambah kepada usaha bisnis makanan (rumah makan) dan bisnis menengah lainnya.

Bisnis Hari Ini

Berbagai kalangan, para ahli ekonomi, para analis dan orang-orang bisnis melihat suatu fenomena baru dan berkembang dalam lingkungan bisnis saat ini dan menjadi sorotan utama dan harus disikapi dengan arif dan bijaksana. Berbagai pendekatan dan analisa dilakukan untuk menghadapi fenomena tersebut sehingga dapat menghadapi kondisi yang akan datang dengan baik. Fenomena tersebut adalah “*globalisasi*” mega trend yang dianggap sebagai suatu tantangan dominan dari dunia bisnis di awal abad ke dua puluh satu ini. (Indriyo Gitosudarmo, 1996) Walaupun fenomena sangat dibicarakan pada saat sekarang ini, namun sebenarnya fenomena tersebut telah muncul di akhir abad dua puluh, tetapi dampaknya baru betul-betul sangat dirasakan pada awal abad dua puluh satu ini.

Globalisasi atau perekonomian global telah mengalami perubahan dalam beberapa tahun ini. Ekonomi dunia secara keseluruhan sedang mengalami perubahan pasar dengan adanya faktor-faktor yang mendasarinya yaitu :

1. Globalisasi, pertumbuhan perdagangan global, dan persaingan internasional yang *eksplosif* berdampak pada tidak adanya negara yang dapat tetap berupaya menutup pasarnya dari persaingan asing, maka penduduknya akan membayar lebih mahal untuk barang domestik berkualitas rendah karena keterbatasan alternatif. Tapi, jika membuka pasarnya, negara bersangkutan akan menghadapi persaingan ketat yang mau tidak mau memacu usaha domestiknya agar dikelola secara efisien dan efektif.
2. Perubahan dan kemajuan teknologi yang sedemikian pesatnya. Beberapa ahli bahkan mengatakan bahwa sekarang ini penduduk dunia berada dalam tahap “*post-industrialization*” dengan perkembangan teknologi yang sangat dramatik. Apa yang dikatakan sebagai penemuan baru dalam 2 atau 3 tahun yang lalu, sekarang mungkin dianggap ketinggalan zaman. Misalnya saja pada tahun 60-an dan 70-an penggunaan mesin hitung mekanis

masih dominan. Lalu diperkenalkan kalkulator elektronik yang masih sangat sederhana. Sekarang kalkulator ilmiah menjamur bahkan pemakaian komputer dari waktu ke waktu makin menawarkan kecanggihan. Demikian pula penggunaan alat telekomunikasi, mulai dari telpon rumahan, telpon genggam, telpon mobil, *handpon* yang semakin hari semakin canggih dengan fitur-fitur yang menarik ditambah beberapa peralatan yang hari ini sudah diprogramkan pada semua jenis alat komunikasi tersebut mulai dari MP3, MP4, *internet*, *facebook* dan lain sebagainya menambah semakin majunya dunia bisnis hari ini.

Hampir setiap hari, setiap orang melihat banjir produk baru yang hampir dapat dikatakan tanpa henti. Kemajuan teknologi pertelevisian yang dimulai dengan transistor yang melahirkan TV tabung hitam putih, lalu berwarna hinggalah LCD TV dan plasma yang tidak menggunakan ruang yang banyak dan dapat dijinjing kemana-mana. Kemajuan teknologi komputasi, telepon, televisi telah memberikan dampak yang besar terhadap cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk mereka. Karena teknologi telah memberikan makanan, pakaian, perumahan, kendaraan dan hiburan baru yang lebih bervariasi sehingga kehidupan manusia pun berubah drastis.

Jarak geografis dan budaya telah menyempit dengan munculnya pesawat udara yang semakin hari semakin laju kecepatannya, mesin *faksimilie*, sambungan telepon yang menggunakan satelit, komputer global dan internet dan siaran televisi satelit yang merambah ke seluruh dunia. Kemajuan-kemajuan ini memaksa perusahaan dan para pebisnis untuk semakin mengerti bahwa hakekat pasar tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu.

Kegiatan bisnis sangat membantu usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia (masyarakat) oleh lembaga bisnis (perusahaan). Bisnis merupakan semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang-barang melalui saluran produktif dari membeli bahan mentah sampai menjual barang jadi. Pedagang, yang khusus

melakukan pembelian dan penjualan, merupakan jalur penghubung antara produsen dengan konsumen dan membantu produsen mengatasi masalah-masalah pada saat mencari konsumen, serta pada saat pembeli mencari produsen. Oleh karena itu, menurut Basu Swastha, (1998) pada pokoknya kegiatan bisnis meliputi perdagangan (melalui pedagang), pengangkutan (dengan alat-alat transportasi), penyimpanan (sampai barang terjual), pembelanjaan (melalui bank dan kreditur) dan pemberian informasi (dengan promosi).

Bisnis hari ini seolah membenarkan suatu pernyataan yang menyebutkan bahwa etnis China merupakan etnis yang paling berjaya di dalam dunia bisnis. Tidak soal dari segi jumlah di suatu daerah, kecamatan, kabupaten, provinsi dan bahkan negara seperti Indonesia, jumlah mereka sangat sedikit tetapi mereka merajai semua yang kita sebut bisnis. Perhatikan jumlah penduduk Indonesia yang begitu besar melebihi 200 juta jiwa dan hanya 4 - 5 persen saja jumlah penduduk etnis China, tetapi mereka menguasai 80 persen lebih perekonomian negara. Coba bayangkan betapa kuatnya mereka ketika 20 persen sisa dibagi oleh lebih dari 200 juta jiwa dan berbagai aneka suku bangsa Indonesia. Kemudian, dengan jumlah yang hanya 4 - 5 persen tersebut mereka berhasil menguasai 75 persen perusahaan *go public* di negeri ini. Apa masih kurangkah kehebatan bisnis mereka?

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Semarak perkembangan kawasan bisnis Setia Budi semakin terlihat dengan jelas. Kawasan yang dulunya biasa-biasa saja, kini berubah seratus delapan puluh derajat menjadi sebuah kawasan bisnis yang maju. Disana-sini terlihat pertokoan permanen. Tidak ditemukan lagi adanya gubug atau bangunan semi permanen yang reyot yang sebahagian terbuat dari papan semperan sisa dari buangan pabrik *plywood* yang digunakan untuk menampal dinding yang menyakitkan pandangan mata sebagai sebuah kota yang sedang berkembang. Itu dulu, kini semuanya sudah baik dan mulai

tertata rapi. Bayangkan saja, setiap inci dan setiap jengkal tanah di kawasan ini sudah bernilai jutaan rupiah. Jalan Setia Budi sebagai jalur utama di kawasan ini sudah teraspal *hotmix* dengan bagus. Pertokoan sudah menampakkan ciri modern sebagai sebuah kawasan bisnis. Sarana dan prasarana lainnya sudah begitu baiknya. Lihat saja jaringan listrik yang menampakkan sinarnya di malam hari, apalagi dengan hampir rampungnya pembangunan jembatan Siak IV yang menghubungkan jalan Sudirman – Rumbai yang hari ini sudah tinggal menunggu penyambungannya ditambah lagi dengan pembukaan jalur jalan Setia Budi – Jalan M. Yamin sudah disiapkan *traffic light*.

Kondisi ini ditunjang oleh berbagai prasarana perdagangan yang modern. Pusat Perbelanjaan Mall Senapelan, Mall Pekanbaru, Pasar Sukaramai, Pasar Buah, Pasar Bawah, beberapa hotel berbintang dan Perbankan nasional dan internasional yang berada persis bersebelahan dengan Kawasan Bisnis Setia Budi. Semuanya menambah lengkapnya kawasan ini sebagai kawasan bisnis. Tentunya Kawasan Bisnis Setia Budi hari ini akan lebih meningkat dari hari-hari sebelumnya. Pantas sajalah kalau Kawasan Bisnis Setia Budi ini akan berkembang dengan pesatnya seiring bergulirnya waktu dan perkembangan kota Pekanbaru.

DASAR-DASAR BISNIS CHINA

Bisnis, dalam konteks pembicaraan umum, tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis itu sendiri.

Masyarakat awam dalam konteks yang lebih sempit menghubungkan kegiatan bisnis dengan usaha, perusahaan atau suatu organisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa. Manakala pelaku bisnis dikaitkan dengan pedangang, pengusaha, usahawan, atau orang yang bekerja dalam bisnis, serta orang yang menjalankan perusahaan atau industri komersial.

Sedemikian eratnya hubungan bisnis dengan perusahaan sehingga kalau kita berbicara mengenai bisnis rasanya sudah pasti identik dengan berbicara tentang perusahaan. Dengan demikian, untuk memahami seluk beluk bisnis diperlukan pengetahuan, pemahaman dan penguasaan ilmu ekonomi (pada umumnya).

Bagi Etnik China, bisnis sudah mendarah daging dalam kehidupan mereka. Bisnis memberikan daya tarik tersendiri dalam kehidupan mereka sehingga hampir sebahagian besar (kalaupun tak semua) orang-orang China melakukan kegiatan bisnis untuk menunjang kehidupannya. Dengan bisnis, mereka berada pada posisi menengah dan puncak dalam kehidupan yang layak diseluruh dunia.

BISNIS DAN DAYA TARIKNYA

Bisnis sudah menjadi darah daging orang-orang China (Fung Yu Lan, 1960). Dalam kehidupan sehari-hari, jutaan orang-orang China diseluruh dunia melakukan bisnis. Mereka berhasil meraup keuntungan dan memperbesar nilai usahanya yang semakin lama semakin berkembang maju. Kegiatan bisnis buat mereka sesuatu yang paling menarik dalam kehidupan. Budaya bisnis ini mereka turunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya secara turun temurun. Makanya, tidaklah mengherankan kalau orang-orang China tidak terlalu pusing memikirkan lapangan pekerjaan buat anak-anak mereka, karena anak-anak mereka tersebut telah diberikan bekal berniaga sejak dari kecil lagi. Mereka berusaha mengarahkan pandangan anak-anak mereka generasi muda China ke profesi bisnis dengan mengajarkan pengetahuan bisnis serta membantu mengatasi kesulitan lapangan kerja melalui bisnis.

Di Indonesia sendiri terutama di Riau (Pekanbaru) sebagai salah satu daerah yang berkembang, ternyata bisnis tidak menjadi daya tarik bagi masyarakat. Sebagai sebuah daerah yang notabene beragama Islam, banyak faktor psikologis yang membentuk sikap masyarakat yang negatif yang menyebabkan bisnis tidak menjadi daya tarik buat kehidupan mereka. Beberapa hal yang menyebabkan mereka tidak tertarik terhadap dunia bisnis antara

lain : sifat agresif, ekspansif, bersaing, egois, tidak jujur, kikir, sumber penghasilan tidak stabil (tetap), kurang terhormat, pekerjaan rendah, dan sebagainya. Para orang tua lebih menyukai anak-anaknya memilih profesi lain selain bisnis. Biasanya orang tua mengalihkan perhatian anak-anaknya menjadi pegawai negeri, apalagi kalau anaknya memiliki gelar sarjana mereka akan berusaha sedaya upaya dengan apa jua jalannya agar anaknya tersebut lulus dan diterima sebagai pegawai negeri sipil. Begitu pula halnya para orang tua yang memiliki anak gadis. Mereka lebih senang anak gadisnya dilamar oleh seorang pegawai negeri daripada dilamar oleh seorang pebisnis.

Namun tidak demikian dengan orang-orang China yang notabene menganut ajaran Hindu dan Budha. Mereka lebih senang melakukan pekerjaan bisnis dan meneruskan budaya bisnis tersebut kepada anak-anak mereka. Mereka menganggap bisnis memberikan kehidupan yang lebih baik sehingga mereka dapat hidup kaya dari usaha yang dilakukan dengan begitu mudah. Bisnis tidak memerlukan pengetahuan yang terlalu tinggi. Cukup tahu berhitung dan dapat melakukan kegiatan perdagangan dengan sebaik-baiknya, maka keuntungan yang besar akan segera diperoleh (Danang Sunyoto, 2010).

MAKNA BISNIS DALAM KEHIDUPAN ORANG CHINA

Orang China menganggap bisnis sesuatu yang sangat penting karena semua manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dan kebutuhan itu harus dipenuhi terutama kebutuhan akan makanan, pakaian, pangan dan papan dari bentuk sederhana sampailah kepada bentuk yang kompleks, canggih, dan mahal dengan segala perlengkapannya. Orang China, dalam kehidupan sehari-harinya, seolah-olah tiada pernah habis-habisnya membicarakan bisnis dan seolah-olah urusan bisnis tidak selesai saat di kantor atau di toko saja. Di rumahpun masalah bisnis masih dibicarakan. Banyak sekali pemilik bisnis (orang China) terbawa kebiasaan membicarakan masalah pekerjaan (bisnis) di luar waktu kerja dan dimana saja. Mereka yang bergelut dalam

dunia bisnis harus melihat bisnis sebagai suatu masalah yang serius, jika tidak mereka akan dikalahkan oleh pesaing mereka.

Secara umum, manusia memiliki kebutuhan yang tidak/tak terbatas, sedangkan sumberdaya yang ada sangat terbatas. Oleh karena itulah maka dengan melakukan bisnis dengan memanfaatkan jasa menggali sumberdaya yang terbatas melalui suatu usaha menambah nilai suatu barang, maka akan diperoleh harga yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang banyak agar kehidupan menjadi lebih baik.

Apa yang menjadi dasar kenapa orang China suka berdagang ada benarnya. Secara umum dalam ilmu ekonomi menurut Panji Anoraga (1997) ada 5 alasan orang perlu belajar bisnis, yaitu :

1. Adanya saling ketergantungan.

Orang China sangat memahami kalau mereka adalah makhluk sosial yang hidupnya saling membutuhkan antara satu dengan yang lain. Bisnis menurut mereka adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Skinner (dalam Panji Anoraga, 1997) *business is the buying and selling of goods and services*. Tentunya memerlukan kerjasama antara individu yang satu dengan individu yang lain atau kelompok yang satu dengan kelompok yang lain.

Artinya semua orang tergantung dengan orang lain, dan hal ini sudah terjadi sejak zaman dahulu dimana istilah bisnis terkenal dengan "barter" dalam memenuhi kebutuhannya, sampai pertukaran barang yang menggunakan uang pada saat ini. Kita memiliki beras tetapi tidak mempunyai ikan sebagai lauk. Maka kita memerlukan pertukaran antara beras dan ikan, atau kita menjual beras untuk membeli ikan yang dihasilkan oleh nelayan. Kita melihat siaran televisi yang diproduksi oleh negara-negara lain, memakai baju buatan tukang jahit atau bahkan produksi luar negeri dan lain sebagainya. Saling ketergantungan ini semakin meningkat seiring dengan

- semakin beragamnya kebutuhan dan keinginan manusia.
2. Adanya peluang internasional.
Buat orang China, bisnis merupakan cara memanfaatkan peluang internasional, karena orang-orang China merupakan etnik yang menguasai dunia perdagangan. Oleh karena itu dengan berbisnis mereka dapat menangkap peluang internasional yang sudah dijalankan oleh bangsa China sejak zaman dahulu. Negosiasi bisnis akan lebih mudah dilakukan apabila diantara pelaku bisnis berasal dari etnik dan budaya yang sama walaupun saat ini mereka merupakan warga negara yang berbeda.
 3. Usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standart hidup.
Orang-orang China melakukan bisnis adalah untuk mempertahankan kultur sosial mereka disamping untuk mempertahankan dan meningkatkan standart hidup. Cara hidup orang China adalah berdagang. Meningkatkan standard hidup melalui bisnis adalah salah satu cara yang mudah mereka lakukan. *Standard* hidup adalah suatu ukuran tentang seberapa baik seseorang atau keluarga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan barang dan jasa. Standard hidup menunjukkan jumlah barang dan jasa yang dipandang rata-rata sebuah keluarga atau individu sebagai suatu kebutuhan.
 4. Adanya perubahan.
Orang China sangat menguasai sekali bisnis dan mereka faham bahwa bisnis bersifat dinamis, selalu berubah. Mereka selalu mengikuti perubahan yang ada, baik dengan hal-hal yang dapat diperkirakan maupun yang tidak dapat diperkirakan. Mereka telah terbiasa dengan harga yang naik atau turun. Mereka sudah terbiasa dengan penambahan produk dipasaran. Mereka selalu mensiasati perubahan aturan perundang-undangan serta hal-hal yang tidak tertera dalam pelaksanaan bisnis dilapangan.
 5. Mencegah kesalah-fahaman.
Dalam aktivitas bisnis perlu sekali setiap orang memahami bisnis tersebut secara

lebih mendalam. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalah-fahaman dan kesalahan informasi. Oleh karena itulah dalam prakteknya orang-orang China sangat memperhatikan pemahaman tentang perdagangan, terutama sekali dalam hal sebutan (bahasa) yang dipergunakan oleh mereka untuk berdagang dengan etnik lainnya.

Semua kebutuhan ini dipenuhi melalui kegiatan bisnis, dimana salah satu tujuan bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) manusia, dengan harapan dari bisnis ini mereka memperoleh keuntungan. Karena mengharapkan keuntungan tersebut mereka berani mengambil resiko dengan menanamkan modalnya dalam kegiatan bisnis.

Sebenarnya tujuan bisnis tersebut lebih luas dari apa yang mereka harapkan, sebagaimana yang dikatakan oleh Skinner, (dalam Panji Anoraga, 1997) bahwa ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari bisnis antara lain keuntungan (profit), lalu mempertahankan kelangsungan hidup bisnis yang dilakukan, pertumbuhan bisnis dan tanggung jawab sosial. Orang-orang China yang biasa hidup eksklusif tidak terlalu banyak memikirkan hal-hal lain, terutama hal-hal diluar etnik mereka sendiri, terutama tanggung-jawab sosial. Oleh karena itulah tujuan hidup mereka di dalam bisnis adalah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Mereka sangat berani dalam mengambil resiko bisnis, karena menurut mereka untuk menghasilkan keuntungan dalam bisnis harus berani menanggung resiko. Semakin tinggi keuntungan yang diharapkan, akan semakin besar pula resiko yang harus ditanggung. Oleh karena itu, mereka selalu memperhitungkan faktor resiko di depan. Artinya mereka sudah menghitung seberapa besar kerugian yang akan diderita apabila bisnis yang mereka lakukan mengalami kegagalan.

BISNIS CHINA; BISNIS KELUARGA.

Bisnis China tidak berkisar jauh dari bisnis keluarga. Orang China biasanya menularkan virus bisnis mereka yang pertama adalah kepada keluarga, sebagaimana urutan kedekatan atau pertalian

darah yang paling dekat dengan mereka. Menurut seorang pengusaha dan motivator terkemuka di Malaysia, Puan Nurlela Zubir (dalam Ann Wan Seng, 2006) bisnis keluarga adalah bisnis yang dimiliki dan dikelola bersama oleh orang-orang yang memiliki hubungan keluarga. Biasanya hubungan keluarga tersebut melingkupi pasangan hidup, anak dan orang tua, saudara kandung, dan saudara jauh. Lebih lanjut menurut beliau, bisnis keluarga banyak bergerak dalam industri manufaktur, konstruksi dan usaha grosir. Ada tiga jenis bentuk badan usaha yang merupakan bisnis keluarga, yaitu perusahaan kepemilikan pribadi, perusahaan firma, dan perusahaan perseroan terbatas.

Keluarga sangat berperan dalam dunia bisnis, baik sebagai pemodal, mitra usaha, pekerja dan lain sebagainya. Anggota keluarga yang kaya biasanya memiliki bagian modal dalam unit usaha, biasanya masuk kedalam kelompok pengelola usaha, sedangkan keluarga yang kurang mampu, biasanya masuk ke dalam kelompok pekerja yang juga turut serta membangun unit usaha keluarga. Mereka biasanya tidak terlalu memperhitungkan soal bayaran (gaji), bonus dan waktu bekerja. Hal ini sejalan dengan ungkapan Bangsa Inggris yang mengatakan "*blood is thicker than water*". Menjaga kepentingan pribadi dan menjaga marwah keluarga dalam pergaulan sosial merupakan posisi utama. Bisnis keluarga sudah menjadi bagian hidup orang China, dimana sebahagian besar orang China telah lama melakukan bisnis keluarga dan jumlah orang China di dalam bisnis keluarga merupakan kelompok yang paling banyak di dunia.

IDENTIFIKASI PELUANG BISNIS.

Orang China memang pebisnis tulen. Mereka memang orang-orang yang selalu memandang sesuatu kesempatan sebagai suatu peluang yang harus cepat dimanfaatkan walau sebesar apapun peluang tersebut. Menurut mereka, mulainya suatu usaha karena adanya peluang (*opportunity*) yang diharapkan mendatangkan keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan tersebut. Ketika sebuah peluang itu muncul, maka mereka akan

secepatnya memanfaatkan peluang tersebut. Tidak ada kata tunggu dulu, nanti atau lain kali. Mereka mempercepat pelaksanaan identifikasi peluang yang muncul. Mereka biasanya tidak terlalu bermasalah dengan sumber dana (modal). Banyak cara bagi mereka untuk memperoleh modal. Apakah itu dari modal sendiri, modal pinjaman dari kelompok mereka, atau pinjaman dari pengusaha etnik lain ataupun dari bank. Tetapi biasanya mereka memperoleh modal atau tambahan modal berasal dari bank. Karena pihak bank lebih mudah memberikan pinjaman modal dalam skala yang cukup besar kepada para pebisnis etnik China.

Sebagai pelaku bisnis, setiap orang ingin mendapat pekerjaan yang layak, mendapat kepuasan dari pekerjaan dan ingin mendapat tantangan serta harapan baru buat masa depan. Peluang-peluang semacam itu disediakan oleh bisnis secara tidak terbatas (*unlimited*), diperuntukkan bagi siapa saja yang berminat di dalam dunia bisnis.

Dunia bisnis sangat tanggap akan kekurangan barang konsumsi di pasar yang diperlukan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Kegiatan ini tidak ada henti-hentinya dan menantang terus. Dunia bisnis tumbuh dan berkembang pesat sehingga di pasar akan dijumpai berbagai aneka barang dan jasa yang dihasilkan dan sudah pasti memerlukan tenaga kerja terutama yang terampil. Ketika bisnis dimulai maka tanggung-jawab ada dipundak kita masing-masing berupa tanggung jawab masyarakat yang begitu banyak yang sudah pasti memerlukan pondasi yang kukuh dan kuat untuk mencapai tingkat profesional.

Menurut Sukamdani S. Gitosarjono (dalam Pandji Anoraga, 1997), bagi seorang pebisnis, mulainya suatu usaha dilakukan karena adanya peluang (*opportunity*) dan tertarik oleh keuntungan yang diharapkan dari usaha tersebut. Mewujudkan suatu peluang menjadi suatu kenyataan adalah suatu proses yang memerlukan waktu yang cukup lama, selambat-lambatnya satu tahun.

Waktu satu tahun tersebut diperlukan untuk mengatur prasyarat seperti menjajaki layak atau tidaknya suatu usaha, kemudian sumber modal, sumber bahan baku, sumber daya alam, tenaga kerja dan pasar untuk menyalurkan barang/jasa yang

dihasilkan. Kesemua hal tersebut merupakan manajemen praktis yang dihadapi seorang pengusaha atau pebisnis yang ingin memanfaatkan suatu peluang bisnis. Mengidentifikasi peluang bisnis yang baru dapat merupakan pengalaman yang sulit bagi para pemula. Tidak seperti halnya permasalahan bisnis biasa, pengidentifikasian ini menuntut pengerjaan sesuatu yang baru, seperti produk baru, jasa baru dan pasar atau pelanggan baru (Connie Cox dalam Pandji Anoraga, 1997).

Menurut Pandji Anoraga (1997) dalam mengidentifikasi peluang bisnis, ada 2 (dua) fase yang harus dilalui yaitu Menemukan Gagasan dan Mengaitkan peluang dengan Gagasan. Kedua fase ini memang sudah betul-betul difahami oleh orang-orang China dengan kemampuan mereka meramal sesuatu yang akan datang terutama tentang baik dan buruk (yang biasa dikenal dengan fengsui) sebagai salah satu cara mereka mensikapi peluang bisnis yang terbuka, maka mereka telah memilih kawasan yang tepat sebagai wilayah bisnis mereka. Oleh karena itulah kawasan yang dahulunya sepi dari dunia bisnis disepanjang jalan Setia Budi, hari ini telah berkembang menjadi suatu kawasan bisnis yang berkembang pesat di Pekanbaru, dimana hampir disepanjang jalan di kawasan ini sudah hampir dikuasai seluruhnya oleh orang-orang China.

CARA MEMULAI USAHA.

Untuk memulai suatu usaha, sudah barang tentu banyak cara yang dapat dilakukan. Memulai usaha tidak semestinya dari yang sudah ada dan menjadi besar. Memulai usaha seringkali juga dilakukan dari usaha-usaha yang kecil-kecil baru kemudian dikelola dengan baik sehingga sedikit-demi sedikit berkembang dan akhirnya menjadi usaha bisnis yang besar.

Seringkali kita mendengar para pengusaha yang besar hari ini dimulai dari usaha-usaha yang kecil dan akhirnya menjadikan kita merasa kagum dengan hasilnya sekarang. Banyak contoh yang dapat dilihat seperti pengusaha sukses; Marthias dengan bisnis yang menggurita. Banyak cerita sedih yang tidak pernah mereka ceritakan dibalik sukses bisnis yang

mereka geluti. Ada pengusaha yang memulai bisnisnya dari nol besar, dengan tertatih-tatih. Banyak pula yang mengalami kerugian diawal-awal melakukan bisnis tersebut. Banyak pula yang bangkrut dan harus menanggung kerugian yang tidak sedikit. Namun mereka bangkit dan bangkit untuk berusaha sekuat tenaga mereka dalam bisnis yang mereka geluti dengan berbagai perbaikan disana-sini. Keberanian, kesabaran, ketekunan dan kepintaran mereka dalam mengelola usaha bisnis yang terus berkembang dari waktu-ke-waktu dalam kurun waktu yang cukup lama menjadikan mereka pebisnis yang handal dan tahan banting sehingga dikatakan sebagai orang sukses pada saat ini.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dari penelitian yang dilaksanakan di kawasan bisnis Setia Budi ini, ditemui kebanyakan mereka memulai bisnis adalah melanjutkan usaha bisnis keluarga yang telah dilaksanakan selama bertahun-tahun. Ada beberapa cara mereka melakukan usaha bisnis antara lain :

1. Faktor Keluarga pengusaha yang melakukan bisnis keluarga dengan objek bisnis yang sama. Banyak sekali ditemukan seseorang yang memulai usaha karena keluarga mereka telah memiliki usaha sebelumnya. Orang tua atau saudara menganjurkan keluarga lainnya untuk membuka usaha sendiri. Orang tua atau keluarga mereka sengaja mengkaderkan mereka untuk dapat meneruskan usaha keluarga dengan cara melanjutkan usaha atau membuka cabang bisnis yang baru dilokasi yang baru pula. Dengan demikian, modal usaha, suplai bahan-bahan, sampai dengan kiat dan manajemen usaha diajarkan kepada mereka sehingga mereka hanya mengikuti tata cara bisnis yang dilaksanakan turun temurun. Usaha seperti ini banyak dijumpai di daerah bisnis Setia Budi ini.
2. Faktor kemauan yang keras untuk terjun ke dunia bisnis dan ingin menjadi pebisnis yang handal dan terkenal. Mereka biasanya dengan sengaja mendirikan usaha bisnis. Mereka mempelajari dan mengikuti serta mencontoh pebisnis yang berhasil

dilingkungan mereka. Biasanya mereka mencari modal atau bermitra dengan orang lain. Banyak diantara mereka yang sukses dengan pola seperti ini.

3. Faktor Iseng (sampingan) karena tidak banyak lapangan kerja yang tersedia untuk orang China yang dianggap tidak berhak atas lapangan kerja terutama Pegawai Negeri Sipil sehingga mereka mencoba-coba membuka usaha bisnis. Akhirnya mereka memang sengaja terjun ke dalam dunia bisnis dan merambah persaingan yang ada. Mereka mencermati dan mempelajari kesuksesan orang-orang yang ada disekeliling mereka, baik dari kelompok keluarga, sesama etnik China dan bahkan dari etnik lainnya yang telah sukses di dalam dunia bisnis. Menurut mereka, bukan hanya orang China saja yang sukses dalam dunia bisnis dan persaingannya. Banyak juga juga bangsa lain yang sukses seperti bangsa Arab, Eropa dan bahkan etnik Minangkabau juga banyak yang sukses dalam berbisnis.
4. Faktor Keterpaksaan, dimana mereka membuka usaha bisnis karena telah mempunyai tanggungan (keluarga), lamaran yang tidak diterima dimanamana, terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), sehingga untuk membiayai kehidupan harian mereka harus mendapatkan uang untuk membiayai kehidupan keluarganya sedangkan usaha lainnya tidak mereka miliki dan kuasai. Misalnya, sangat sulit orang China di Pekanbaru yang bergerak dibidang usaha menjadi wartawan, tukang sapu jalan, penyiar radio atau televisi, pegawai negeri dan lain sebagainya terutama yang berhubungan dengan pekerjaan disekitaran pemerintah.

Namun demikian, faktor ini sebenarnya jarang terjadi dan hanya bersifat insidental belaka. Namun berdasarkan penelusuran yang dilakukan, terdapat satu dua pengusaha (pebisnis) yang memulai usahanya dari keterpaksaan tersebut. Mereka biasanya membuka usaha dari awal dengan setengah hari, tetapi ternyata setelah dijalani, membawa kesuksesan. Hal ini

mendorong mereka lebih fokus terhadap apa yang telah dilakukan dalam dunia bisnis tersebut. Hal inilah yang menjadi motivasi mereka untuk benar-benar mendalami dan menguasai dunia bisnis.

Bidang usaha yang digeluti juga bermacam-macam, tergantung kepada minat dan keterampilan, modal, waktu yang mereka miliki dan laba. Pemilihan bidang usaha ini sangat penting menurut mereka, karena kita akan mampu mengenal seluk beluk usaha tersebut dan mampu mengelolanya. Menurut Kasmir (2006; 37) ada empat faktor seseorang dalam memulai suatu usaha di bidang bisnis yaitu :

1. Minat dan Bakat dan keterampilan.
2. Modal yang dimiliki.
3. Waktu.
4. Laba.

MENGONTROL HARGA

Orang China dalam melaksanakan bisnis sangat memperhatikan perihal harga produk yang dijual maupun dibelinya. Dalam menjual produk, orang-orang China lebih jujur dibandingkan etnik lainnya. Biasanya mereka akan menjelaskan secara rinci kebaikan dari produk yang dijualnya serta memberikan informasi tentang produk tersebut, kalau-kalau ada cacatnya. Didalam penjualan produk, tidak ada tawar menawar sampai setengah harga sebagaimana yang dilakukan oleh para pedagang Minang. Pada pebisnis China biasanya hanya memberikan potongan harga paling banyak sepuluh persen dari harga jual dan itu berlaku hampir disemua toko/kedai tempat mereka berjualan. Tidak ada rasa kecewa akan permainan harga oleh konsumen. Mereka akan mendapati harga di toko tempat mereka berbelanja sama dengan harga di toko sebelah atau toko lainnya untuk jenis produk dengan ukuran dan saiz, merk dan jenis yang sama.

Oleh karena itulah, maka banyak pembeli yang suka berbelanja di toko/kedai China yang memberikan jaminan harga yang tetap dan tidak akan dinaikkan walaupun pembeli atau konsumen merupakan pelanggan baru mereka. Mereka akan lebih memberikan pelayanan yang baik sehingga para pelanggan baru mereka menjadi betah

untuk terus berbelanja di toko/kedai orang China.

TANTANGAN KEDEPAN

Dengan semakin maju ilmu pengetahuan dan teknologi maka semakin berkembang pulalah dunia bisnis sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin besar pula. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan sendirinya membawa perubahan sosial di suatu daerah. Kota yang dahulunya merupakan sebuah wilayah yang penduduknya sedikit, lama-kelamaan menjadi semakin ramai. Kebutuhan akan produk barang/jasa semakin meningkat pula. Hal ini sudah tentu membawa konsukwensi persaingan yang semakin meningkat.

Dunia bisnis saat ini sudah tentu menghadapi berbagai tantangan. Pebisnis saat ini menghadapi kendala dengan terjadi perubahan-perubahan regulasi pemerintah, pesaing-pesaing yang jumlahnya semakin banyak dan berasal dari dalam dan luar negeri karena kemajuan teknologi dimana dunia semakin tanpa batas (*borderless*) ikut meramaikan dunia bisnis dimanapun termasuk di Pekanbaru.

Beberapa tantangan bisnis penting yang akan mempengaruhi bisnis itu sendiri diantaranya : 1). Jumlah dan struktur Umur Penduduk. 2). Perubahan bentuk keluarga. 3). Lingkungan 4). Prasarana dan sarana perhubungan. 5). Boom Globalisasi.

Sebagaimana kita ketahui bahwa perekonomian global telah mengalami perubahan radikal dalam dua dasa warsa terakhir dimana ekonomi dunia secara keseluruhan sedang mengalami perubahan pesat dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor tersebut adalah globalisasi dimana persaingan internasional yang eksplosif berdampak pada tidak adanya negara yang dapat tetap terisolasi dari perekonomian dunia saat ini. Globalisasi mendorong terjadinya seleksi alamiah yang mengarah kepada suatu kondisi dimana yang terkuatlah yang bertahan hidup sedangkan yang lemah akan tertindas dan mati. Keberhasilan pasar akan diperoleh oleh pebisnis atau perusahaan yang bisa dan mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan

lingkungan saat itu dan menemukan cara menghasilkan nilai tambah yang dapat dipasarkan dimana barang yang diperjualbelikan menarik minat beli orang atau masyarakat.

MEMANFAATKAN PEMERINTAH DALAM PERSAINGAN BISNIS.

Bisnis dimana-mana masih memerlukan peran pemerintah. Begitu besarnya peran pemerintah dalam bisnis, berbagai segi bisnis dapat diatur oleh pemerintah. Misalnya pemerintah dapat mengendalikan harga dengan mengeluarkan kebijakan dalam penetapan harga jual, baik harga jual tertinggi (*ceiling price*) maupun harga jual terendah (*floor price*). Kebijakan *Ceiling Price* dimana pemerintah mengeluarkan kebijakan menetapkan harga tertinggi dan para pelaku bisnis tidak boleh menjualnya lebih tinggi atau diatas harga yang ditetapkan oleh pemerintah atau patokan pemerintah.

Biasanya kebijakan harga tertinggi ini dilakukan oleh pemerintah untuk melindungi rakyat, misalnya penetapan harga gula beras, tepung terigu, minyak goreng, gula pasir dan lain sebagainya. Begitu juga sebaliknya, pemerintah mengeluarkan kebijakan menjual harga terendah (*floor price*), yaitu menetapkan harga terendah yang diperkenankan oleh pemerintah dan para pelaku bisnis tidak boleh menetapkan atau menurunkan harga lebih rendah dari yang ditetapkan oleh pemerintah. Kebijakan seperti ini dilakukan pemerintah untuk melindungi produsen, dalam hal ini petani yang menjual hasil pertaniannya pada musim panen tiba, dimana pada waktu itu penawaran melimpah dan dengan sendirinya harga akan terus turun. Pemerintah mengambil kebijakan agar harga tersebut tidak cenderung terus menurun dengan mengeluarkan kebijakan tersebut.

Dari contoh diatas dapat dilihat betapa besar peran pemerintah dalam dunia usaha (bisnis) sehingga orang-orang China berusaha memanfaatkan peran pemerintah tersebut bagi kepentingan bisnis mereka.

Menurut Buchari Alma (1997; 50) ada 4 peran pemerintah dalam bisnis yaitu :

1. Sebagai Pengatur dan Pemaksa.

Sebagai Pengatur dan pemaksa, pemerintah akan mengatur regulasi agar terjadi keseimbangan, terutama dalam menjaga lingkungan. Hal ini dilakukan agar senantiasa dapat melestarikan lingkungan dari bahaya polusi, pelestarian alam dan lain sebagainya. Oleh karena itu pebisnis China sangat mematuhi aturan tersebut dan berusaha menjadikan pemerintah sebagai pelindung mereka walau tak jarang para pengusaha China menjadi "ladang" penghasilan para aparat pemerintah yang masih mempertahankan tradisi KKN. Dalam hal ini Orang China kadang membayar (menyogok) para aparat untuk memperlancar urusan mereka. Pembayaran ini biada dikenal dengan Pungli atau Pungutan Liar. Mereka mendapatkan keuntungan dari perlakuan tersebut berupa "lancarnya urusan" karena biasanya mereka tidak pernah tersangkut dengan birokrasi berkat pemberian tersebut. Urusan mereka biasanya cepat selesai dan keamanan mereka di dalam berbisnis biasanya terjamin.

2. Sebagai Konsumen.
Orang China juga kebanyakannya memanfaatkan pemerintah sebagai konsumen karena mereka tahu bahwa pemerintah mempunyai Anggaran Pendapatan dan Belanja yang merupakan anggaran belanja terbesar di negara ini. Anggaran yang besar tersebut, sebahagian besarnya digunakan untuk membeli barang dan jasa. Oleh karena itu, orang-orang China memanfaatkan pemerintah sebagai konsumen, dalam hal ini mereka dapat menjadi leveransir atau penyedia barang dan jasa kepada pemerintah. Pemerintah membeli segala jenis barang mulai dari bahan bangunan, kayu, besi, semen, pakaian, kendaraan dinas, alat tulis kantor sampai kepada peralatan-peralatan terbaru yang mutakhir dan canggih.
3. Sebagai Saingan.
Disisi lain pemerintah juga menjadi saingan orang-orang China dalam bisnis mereka. Pemerintah sebagaimana Undang-Undang Dasar 1945 pada pasal

33 ... menguasai usaha bisnis tertentu, terutama yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Usaha-usaha itu antara lain Listerik, Air Minum, Pos, Telekomunikasi, Perbankan, Kereta Api, pembangunan gedung dan lain sebagainya. Namun demikian, ada celah untuk para pengusaha terutama orang-orang China yang jeli melihat kesempatan yaitu pemerintah memberi kesempatan bagi swasta dan dunia usaha untuk bergerak dibidang tersebut.

4. Sebagai pemberi subsidi.
Dalam hal ini banyak pengusaha bukan saja pengusaha pribumi, tetapi juga pengusaha China berusaha memperoleh subsidi dari pemerintah dengan berbagai cara. Pemerintah melakukan hal ini agar kegiatan perekonomian berjalan sebagaimana mestinya. Sebut saja subsidi pemerintah terhadap minyak dan bensin yang dibeli oleh konsumen dan para pengusaha untuk menjalankan usahanya.

PUSAT BISNIS BARU ETNIS CHINA YANG MAJU

Kawasan Bisnis Setia Budi, bukanlah kawasan bisnis yang terbentuk begitu saja. Ia mengalami perkembangan selama puluhan tahun. Kawasan perumahan yang ditunjang oleh beberapa pedagang etnik Minangkabau yang memulai usaha dagangnya sejak zaman dahulu ketika Pekanbaru baru berupa sebuah desa kecil dipinggiran Sungai Siak. Awalnya di kawasan ini tidak dijumpai pedagang dari etnik China. Tetapi setelah tahun 80-an, etnik China mulai merambah masuk ke Pekanbaru, ketika beberapa perusahaan kehutanan berkembang di pinggir Sungai Siak. Dimulai dari daerah Perawang (Kawasan Industri Perawang), sampai ke Sungai Duku perusahaan-perusahaan yang bergerak ekspor kayu lapis berkembang pesat. Sebut saja Siak Raya Timber, Uni Seraya, Panca Eka, Surya Dumai dan Sola Gratia. Perusahaan ini mempekerjakan beribu buruh pabrik yang memerlukan perumahan dan kebutuhan pokok hariannya. Sebahagian buruh pabrik itu berasal dari luar Pekanbaru bahkan dari luar Provinsi Riau.

Hampir seluruh pemilik perusahaan tersebut berdomisili di Pekanbaru dan sekitarnya. Begitu pula dengan para karyawan dan buruhnya bertempat tinggal di Pekanbaru dan daerah sekitaran sungai Siak, misalnya Tanjung Rhu, Rintis, Sungai Duku, Senapelan, Kampung Dalam, Pasar Lima Puluh, Air Gemuruh, Pintu Angin, dan ada juga yang berdomisili di Rumbai. Kesemuanya memanfaatkan pelabuhan yang ada disepanjang Sungai Siak yang berdekatan dengan Kawasan Jalan Setia Budi, sehingga Jalan Setia Budi menjadi salah satu jalan utama transportasi ke dan dari pabrik-pabrik tersebut.

Melihat peluang inilah, maka sebagai etnik yang memang benar-benar matang dalam berbisnis, orang-orang China mulai membuka usaha-usaha dagang dan kantor-kantor pusat industrinya di kawasan ini atau paling tidak berdekatan dengan kawasan ini. Sebut saja PT. Sola Gratia, PT. Siak Raya Timber, PT. Panca Eka Bina, PT. Surya Dumai Group dan beberapa perusahaan dalam skala yang lebih kecil juga turut meramaikan kawasan jalan Setia Budi ini, termasuklah PT. Agung *Concern*.

Perkembangan kawasan yang begitu cepat menyebabkan banyak lagi orang-orang China, terutama yang berasal dari pulau-pulau (masih dalam wilayah Provinsi Riau) seperti Rupa, Bengkalis, Tebing Tinggi, Ransang, Karimun, Batam dan lain sebagainya, berbondong-bondong datang dan berdagang di kawasan ini, disamping usaha-usaha perusahaan yang besar tersebut. Tidak tanggung-tanggung, rumah-rumah dan tanah kosong yang ada disepanjang jalan Setia Budi mereka beli dan bangun dengan toko-toko dan bangunan yang ada sekarang.

Mulai saat itulah, ketika mereka menguasai tanah-tanah di sepanjang jalan Setia Budi tersebut, mereka mulai membangun ruko dan toko serta beberapa bangunan untuk perkantoran yang terus berkembang sampai hari ini. Dan hari ini kawasan Setia Budi yang kita sebut sebagai Kawasan Bisnis Setia Budi ini sudah menjadi kawasan bisnis Etnik China, karena hampir sebahagian besar terutama usaha-usaha dagang dalam skala besar dikuasai atau dimiliki oleh etnik China yang memang ahli dalam dunia bisnis.

PENUTUP

Kultur Sosial salah satu aspek penting dalam kewirausahaan yang dapat memberikan pengaruhnya dalam mendorong tumbuh dan berkembangnya wirausaha-wirausaha baru yang akan memberikan warna dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Kultur yang sering kita sebut berasal dari bahasa Inggris "*Culture*" yang sama artinya dengan budaya atau kebudayaan yang sebenarnya berasal dari bahasa Latin yaitu "*Colere*" yang berarti mengolah, mengerjakan, terutama mengolah tanah atau bertani. Di Indonesia pengertian ini lebih dekat ke dalam bahasa Belanda, karena faktor sejarah yaitu *Cultuur* dengan makna yang sama. Kemudian ia berkembang menjadi segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah alam. Bisnis China tidak berkisar jauh dari bisnis keluarga dimana mereka biasanya menularkan virus bisnis mereka yang pertama adalah kepada keluarga, sebagaimana urutan kedekatan atau pertalian darah yang paling dekat dengan mereka

KESIMPULAN

Bisnis sudah menjadi darah daging orang-orang China. Dalam kehidupan sehari-hari, jutaan orang-orang China diseluruh dunia melakukan bisnis. Mereka berhasil meraup keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang semakin lama semakin berkembang maju. Kegiatan bisnis buat mereka sesuatu yang paling menarik dalam kehidupan. Budaya bisnis ini mereka turunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya secara turun temurun. Makanya, tidaklah mengherankan kalau orang-orang China tidak terlalu pusing memikirkan lapangan pekerjaan buat anak-anak mereka, karena anak-anak mereka tersebut telah diberikan bekal berniaga sejak dari kecil lagi. Mereka berusaha mengarahkan pandangan anak-anak mereka generasi muda China ke profesi bisnis dengan mengajarkan pengetahuan bisnis serta membantu mengatasi kesulitan lapangan kerja melalui bisnis.

Kepercayaan yang biasa dikenal oleh masyarakat China di Indonesia yang berasal dari kepercayaan nenek moyang mereka di tanah leluhurnya ada tiga yaitu

agama Budha, *Taoisme* dan *Kofusianisme*. Khusus di Provinsi Riau, terutama di daerah-daerah pulau seperti Bengkalis, Tebing Tinggi, Karimun, Bintan, Batam dan beberapa daerah pesisir seperti Bagan Siapi-api, Dumai, Sungai Pakning dan lainnya, yang cukup banyak terdapat orang-orang China.

SARAN.

Dari beberapa uraian diatas, dapat disampaikan sebagai bahan perbaikan yaitu berupa beberapa saran penyempurnaan antara lain :

1. Kebudayaan China di Indonesia masih merupakan kebudayaan tertutup yang sangat sulit untuk dipelajari oleh masyarakat lainnya. Seharusnya dengan diterimanya orang China sebagai warga negara Indonesia yang sama hak dan kedudukannya dengan etnik lainnya, sikap tertutup dan berupa ganjalan antara etnik China dan etnik lainnya di Indonesi harus dihilangkan. Oleh karena itu diperlukan sebuah lembaga untuk memediasi akulturasi budaya tersebut sehingga dapat dimanfaatkan dalam mempercepat pembangunan.
2. Informasi tentang kultur sosial China dalam dunia bisnis juga merupakan barang langka yang hanya dimiliki oleh etnik China saja, sehingga etnik Indonesia lainnya tidak dapat memetik pembelajaran dari keunggulan kultur tersebut. Hal ini sudah tentu memperlambat proses pembangunan ekonomi yang kita harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Baqir Zein, *Etnis China; Dalam Potret Pembauran di Indonesia*, Penerbit Prestasi Insan Indonesia, Jakarta, 2000.

Ann Wan Seng, *Rahasia bisnis Orang China*, Penerbit Fajar Bhakti, Kuala Lumpur, 2006.

Benny G. Setiono, *Tionghoa dalam Pusaran Politik*, Penerbit Elkasa, Jakarta, 2002.

Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Alfabeta,

Bandung, 1997.

Danang Sunyoto, *Mengapa Banyak Orang China kaya dan Berhasil?*, Penerbit Surya Media, Yogyakarta, 2010.

Fung Yu Lan, *Sejarah Pendek Filsafat Tiongkok*, Taman Siswa, Yogyakarta, 1960.

I Wayan Badrika, *Sejarah Nasional Indonesia dan Umum*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1998.

Indriyo Gitosudarmo, dkk, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 1996.

Hanafi Dollah, *Asimilasi Budaya*, Penerbit UKM, Bangi, 1984.

Hidayat ZM, *Masyarakat dan Kebudayaan China di Indonesia*, Penerbit Tarsito, Bandung, 1977.

Kasmir, *Kewira-Usahaan*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.

Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Penerbit Aksara Baru, Jakarta, 1974.

Leo Suryadinata, *Etnis Tionghoa dan Pembangunan Bangsa*, Penerbit LP3ES, Jakarta, 1999.

M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

Meredith, G.G, *Kewirausahaan; Teori dan Praktek*, Penerbit PPM, Jakarta, 2005.

Murti Sarini & John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta, 1991.

N. Mark Lam dan Graham J.L, *China Now; Berbisnis di Pasar Paling Dinamis di Dunia*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007.

Nio Joe Lan, *Peradaban Tionghoa Selayang Pandang*, Penerbit Keng Po, Jakarta, 1961.

P. Hariyono, *Kultur China dan Jawa*, Penerbit Sinar Harapan, Jakarta, 1994.

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, RIneka Cipta, Jakarta, 1997.