



PERSAINGAN BISNIS DALAM KULTUR SOSIAL ETNIK CHINA

(Studi Kasus Etnik China di Kawasan Bisnis Setia Budi Pekanbaru)

Dr.Herdi Salioso.,SE.,MA

Administrasi Negara, STIA Lancang Kuning Dumai.

herdiantosurya@yahoo.co.id

(Naskah diterima: 21 April 2016, Disetujui: 14 Mei 2016)

Abstract

This risert to inspired from a feature film A Chinese Tall Story with Starring Charlene Choi and Nicolas Tse actors and Produsers Albert Lee of Emperor Motions Pictures, wich the background story of 500 years ago, where the legend of western Chinese is already so advanced in the world trade. This risert can be called by local merchants and is currently controlled by the Chinese bisnis enterpreniuer with various types merchandise, especially at the top level. Using a socio-economic-history, this study is being pinned on direct observation and in-dept interviews were conducted against several key figures group Chinese is located in Jalan Setia Budi the authors refers to as Business Area Fifty Setia Budi District of Pekanbaru City; red) on the side of history. At the begining of the years 70 – 80 late, very difficult to find their Chinese entrepreneur in the region, but after nearly 30 years passed in fact be reversed, which is very difficult to find entrepreneur and now over 90 percent of a successful entrepreneurs here is Chinese entrepreneurs.

Key words : *Business Competitions, Ethnec Chinese Social Culture.*

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 para 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) teutama 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: *persaingan bisnis, kultur sosial, etnik china.*

1. 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). Berpuluhan-puluhan, 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 di mana 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 Inggeris "*Culture*" yang sama artinya dengan budaya atau kebudayaan yang sebenarnya berasal dari bahasa Latin yaitu "*Colere*" yang berarti mengolah, mengerjakan, terutama mengolah tanah atau ber-tani. 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 me-ngolah 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 Sansekerta 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 WIbisono, 2003).

Kebudayaan banyak sekali sangkutannya dengan sosial (G.Karta-sapoetra, 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.

2. Sejarah Kedatangan Etnik China dan Perkembangannya

Penduduk Etnik China memiliki per-talian 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 ber-diri sendiri (Benny G. Setiono; 2002). Migrasi orang China ke Indonesia ber-langsung secara bertahap dalam empat periode yaitu:

1. Masa Pra Islam yaitu pada masa pemerintahan raja-raja Hindu dan Budha. Pada masa pemerintahan Sriwijaya, Pen-deta 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 kapi-latisme internasional.

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 di mana mereka sangat memerlukan tenaga kerja yang rajin dan murah. Orang-orang China yang masuk ke Indonesia pada masa itu dipekerjakan di perkebunan 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 di bawah status hukum orang Eropa.

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.

3. 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 diawal 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 kese-luruhan 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.
2. Perubahan dan kemajuan teknologi yang sedemikian pesatnya. Beberapa ahli bah-

kan mengatakan bahwa sekarang ini penduduk dunia berada dalam tahap *"post-industrialization"* dengan perkembangan teknologi yang sangat dramatis. 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.

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.

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?.

4. Kawasan Kajian

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 mulai 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 pinggiran 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.

5. Tinjauan Teoritis

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.

Bagi Etnik China, bisnis sudah mendarah daging dalam kehidupan mereka. Bisnis memberikan daya tarik tersendiri dalam kehidupan mereka sehingga hampir sebagian 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.

6. Bisnis dan Daya Tariknya

Bisnis sudah menjadi darah daging orang-orang China (Fung Yu Lan, 1960). Dalam kehidupan sehari-hari, jutaan orang-orang bisnis.

Mereka berhasil meraup keuntungan, orang China di seluruh dunia melakukan 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 bermula 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 rendahan, dan sebagainya.

Namun tidak demikian dengan orang-crang 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 penghidupan 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 (Sunyoto, 2010).

7. Hasil Penelitian

Semarak perkembangan kawasan bisnis Setia Budi semakin terlihat dengan jelas. Kawasan yang dulunya biasa-biasa saja, kini berubah seratus delapan puluh derat menjadi sebuah kawasan bisnis yang maju. Di sana-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.

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 ham-pir 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 bermerek 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 saja kalau Kawasan Bisnis Setia Budi ini akan berkembang dengan pesatnya seiring bergulirnya waktu dan perkembangan kota Pekanbaru.

7.1 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.

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.

2. 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.

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 ekslusif tidak terlalu banyak memikirkan hal-hal lain, terutama hal-hal di luar 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. Artinya mereka sudah menghitung seberapa besar kerugian yang akan diderita apabila bisnis yang mereka lakukan mengalami kegagalan.

7.2 Bisnis China; Bisnis Keluarga

Bisnis China tidak berkisar jauh dari bisnis keluarga. Orang China biasanya menuarkan 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.

7.3 Cara Memulai Usaha

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. 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.
2. Orang tua atau keluarga mereka sengaja mengaderkan 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 di-ajarkan kepada mereka sehingga mereka hanya mengikuti

- tata cara bisnis yang dilaksanakan turun temurun. Usaha seperti ini banyak dijumpai di daerah bisnis Setia Budi ini.
3. 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.
 4. 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.
 5. Faktor Keterpaksaan, di mana mereka membuka usaha bisnis karena telah mempunyai tanggungan (keluarga), lamaran yang tidak diterima dimana-mana, terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), sehingga untuk membiayai kehidupan harian mereka harus mencapatkan uang untuk membiayai kehidupan keluarganya sedangkan usaha lainnya tidak mereka miliki dan kuasai. Misalnya, sangat sulit orang China di Pekanbaru yang bergerak di bidang usaha menjadi wartawan, tukang sapu jalan, penyiar radio atau televisi, pegawai negeri dan lain sebagainya terutama yang berhu-bungan dengan pekerjaan disekitaran pe-merintah. 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.

7.4 Identifikasi Peluang Bisnis

Orang China memang pebisnis tulen. Mereka memang orang-orang yang selalu memandang sesuatu kesempatan sebagai suatu peluang yang harus cepat dimanfaatkan walaupun sebesar apapun peluang tersebut. Menurut mereka, mulainya suatu usaha karena adanya peluang 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).

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.

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 atau jasa yang dihasilkan. Kesemua hal tersebut merupakan manajemen praktis yang dihadapi seorang pengusaha atau pebisnis yang ingin memanfaatkan suatu peluang bisnis. Tidak seperti halnya permasalahan bisnis biasa, pengidentifikasi ini menuntut penggeraan 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.

7.5 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. Di dalam 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 atau kedai tempat mereka berjualan. Tidak ada rasa kecewa akan permainan harga oleh konsumen. Mereka akan mendapat harga di toko tempat mereka berbelanja sama dengan harga di toko sebelah atau toko lainnya untuk jenis produk dengan ukuran dan sais, merk dan jenis yang sama.

7.6 Memanfaatkan Pemerintah

Dalam Persaingan Bisnis

Bisnis di mana-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* di mana pemerintah mengeluarkan kebijakan menetapkan harga tertinggi dan para pelaku bisnis tidak boleh menjualnya lebih tinggi atau di atas harga yang ditetapkan oleh pemerintah atau patokan pemerintah.

Dari contoh di atas 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 empat 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. 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.

2. Sebagai Saingan.

Di sisi lain pemerintah juga menjadi saingan orang-orang China dalam bisnis mereka. Pemerintah sebagaimana Undang-Undang Dasar 1945 pada pasal 33 pemerintah 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. Sebagai pemberi subsidi.

7.7 Tantangan Kedepan

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 atau jasa semakin meningkat pula. Hal ini sudah tentu membawa konsekwensi persaingan yang semakin meningkat.

Dunia bisnis saat ini sudah tentu menghadapi berbagai tantangan. Pembisnis 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 di mana 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 warga terakhir dimana ekonomi dunia secara kese-luruhan sedang mengalami perubahan pesat dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor tersebut adalah

globalisasi di mana persaingan internasional yang eksploratif berdampak pada tidak adanya negara yang dapat tetap terisolasi dari perekonomian dunia saat ini. Globalisasi mendorong terjadinya seleksi alamiah yang mengarah kepada suatu kondisi di mana 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 di pasarkan di mana barang yang diperjual-belikan menarik minat beli orang atau masyarakat

8. Simpulan

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 Inggeris *“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

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 mengheran-kan kalau orang-orang China tidak terlalu pusing memikirkan lapangan pekerjaan buat anak-anak mereka, karena anak-anak mereka tersebut telah diberikan bekal bermiaga 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.

Daftar Pustaka

- Abdul Baqir Zein. 2000. *Etnis China; Dalam Potret Pembauran di Indonesia*. Jakarta: Prestasi Insan Indonesia.
- Ann Wan Seng. 2006. *Rahasia bisnis Orang China*. Fajar Bhakti: Kuala Lumpur.
- Benny, G. Setiono. 2002. *Tionghoa Dalam Pusaran Politik*, Penerbit Elkasa: Jakarta.
- Buchari Alma. 1997. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2010. *Mengapa Banyak Orang China Kaya dan Berhasil?*. Yogyakarta: Surya Media.
- Fung Yu Lan. 1960. *Sejarah Pendek Filsafat Tiongkok*. Yogyakarta: Taman Siswa.
- I Wayan, Badrika. 1998. *Sejarah Nasional Indonesia dan Umum*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyo Gitosudarmo, dkk. 1996. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Hanafi, Dollah. 1984. Asimilasi Budaya. Bangi: UKM.

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

Kasmir. 2006. Kewira-Usahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Koentjaraningrat. 1974. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Aksara Baru.

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

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

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

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

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

Nio Joe Lan. 1961. Peradaban Tionghoa Selayang Pandang. Jakarta: Keng Po.

P. Hariyono. 1994. Kultur China dan Jawa. Jakarta: Sinar Harapan.

Pandji, Anoraga. 1997. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.