

Analisis Kepercayaan pada Modal Sosial Pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang

Revi Vereyanthi Wijaya¹, Yunindyawati², Dadang Hikmah Purnama³

^{1,2,3}Program Studi Magister Sosiologi Universitas Sriwijaya

reviwang90@gmail.com

ABSTRACT

Chinese traders are one of the many Ethnic Businessmen in Indonesia who have achieved success in various places in Indonesia including in Palembang City, this is inseparable from the Trust capital that has existed for generations. This research aims to analyze trust in the social capital of ethnic Tiu Chiu and Hokkien traders in the 16 Ilir Market Area of Palembang City. This research uses a qualitative method with a descriptive type. The results of this study indicate that trust in social capital has an important role in the progress and sustainability of businesses carried out by ethnic Tiu Chiu and Hokkian in trading, with the trust between fellow Tiu Chiu and Hokkian traders providing opportunities for ethnic Tiu Chiu and Hokkian traders to develop. Trust, besides having to be instilled in traders, must also be given to customers so that they continue to trust and always buy goods belonging to ethnic Tiu Chiu and Hokkien traders in the 16 Ilir Market Area of Palembang City.

Keywords: Ethnic Tiu Chiu, Ethnic Hokkian, Market Area 16 Ilir Palembang City, Trust, Chinese

ABSTRAK

Pedagang Tionghoa merupakan salah satu dari banyaknya Etnik berprofesi sebagai Pengusaha di Indonesia yang telah mencapai kesuksesan di berbagai tempat di Indonesia termasuk di Kota Palembang, hal ini tidak terlepas dari modal Kepercayaan yang telah ada turun temurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan pada modal social pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada modal sosial memiliki peran penting dalam kemajuan dan keberlanjutan usaha yang dilakukan oleh etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang, dengan adanya kepercayaan antara sesama pedagang Tiu Chiu dan Hokkian memberikan peluang bagi pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian untuk berkembang. Kepercayaan, selain harus ditanamkan pada pedagang juga harus diberikan kepada pelanggan agar tetap percaya dan selalu membeli barang milik pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang.

Kata Kunci: Etnik Tiu Chiu, Etnik Hokkian, Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang, Kepercayaan, Tionghoa

PENDAHULUAN

Tionghoa ialah salah satu perantau dari Negara Tiongkok yang ada di Indonesia. Kata Tionghoa sendiri berasal dari dialek *Hokkian* yakni dari kata *zhōnghuá* yang memiliki arti bangsa tengah. Kata Tionghoa merujuk pada orang-orang keturunan Tiongkok yang tinggal di luar Republik Rakyat Tiongkok, seperti

Indonesia, Malaysia, Singapura, dan lain-lain. Orang Tionghoa perantauan selama kurang lebih 600 tahun telah tersebar di Asia Tenggara. Menurut Hidayat menyatakan orang Tionghoa banyak masuk ke daerah-daerah di Asia Tenggara terutama pada masa-masa negara-negara di Asia Tenggara ketika masih diperintah oleh raja-raja dari pemerintahan asli, ketika itu belum ada negara yang disebut Indonesia, Malaysia, atau Singapura. Ketiga negara tersebut masih menjadi satu kesatuan wilayah ekonomi dan budaya. Orang-orang Tionghoa di Indonesia biasa menyebut diri dengan istilah *Tenglang (Hokkian)* atau dalam bahasa Mandarin disebut orang *Tang (Tangren)*. Istilah *Tangren* sendiri sesuai dengan kenyataan bahwa leluhur orang Tionghoa Indonesia mayoritas berasal dari Tiongkok Selatan yang bermigrasi ke Indonesia secara bergelombang sejak ribuan tahun yang lalu melalui kegiatan perniagaan (Pratiwi, 2016).

Zaman dahulu, motivasi awal kedatangan perantau dari Tiongkok adalah untuk berdagang. Kawasan Indonesia yang pertama kali mereka singgahi adalah Palembang yang pada masa itu merupakan pusat perdagangan Kerajaan Sriwijaya. Kemudian perantau dari Tiongkok ini pergi ke pulau Jawa untuk mencari rempah-rempah. Secara umum masyarakat Tionghoa di Palembang lebih banyak terlibat dalam kegiatan perdagangan. Keterlibatan mereka di sektor ini lebih banyak karena tekanan politis dari para penguasa setempat. Pada masa Kesultanan Palembang orang-orang Tionghoa tidak diperbolehkan bertani dan memiliki tanah. Larangan ini semakin jelas dengan kebijakan Kesultanan Palembang yang hanya memperbolehkan masyarakat Tionghoa tinggal di rumah rakit disekitar sungai Musi (Jumhari *et al.*, 2004). Sevenhoven mengatakan bahwa Orang-orang Tionghoa pada masa ini memperdagangkan barang-barang seperti barang pecah belah, sutar kasar, benang emas, panci-panci besi, obat-obatan, teh, manisan dan barang-barang Tiongkok lainnya. Sementara rekannya orang Arab berdagang kain linen. Orang-orang pribumi biasanya memperdagangkan hasil-hasil pertanian dan hutan seperti rotan, damar, kayu, lilin dan lain sebagainya. Dalam berdagang bisanya mereka menggunakan perahu yang disebut *wangkang*, yang mirip dengan kapal yang ukurannya lebih kecil (Jumhari *et al.*, 2004).

Orang Tionghoa Palembang bukanlah kelompok masyarakat yang homogen, sebab mereka berasal dari berbagai macam etnik yang datang dari daerah Selatan Tiongkok, seperti Provinsi Kwantung, Fukien dan Kanton. Orang Tiongkok yang berasal dari Provinsi Kwantung adalah etnik Tiu Chiu sedangkan orang Hakka tinggal di daerah pedalaman Swantow. Sedangkan orang Hokkian berasal dari Provinsi Fukien dan orang Kwong-Fu berasal dari daerah Kanton. Mereka memiliki mata pencaharian yang beragam. Orang Hokkian yang pada umumnya berdagang, orang Tiu Chiu berprofesi sebagai petani sedangkan orang Hakka bergerak di lapangan industri kecil dan pertambangan. Sehingga tidak benar bahwa semua orang Tiongkok di Indonesia pada dasarnya berprofesi sebagai pedagang (Vasanty, dalam Jumhari *et al.*, 2004).

Namun, orang-orang Tionghoa dominan mengembangkan perekonomiannya melalui usaha perdagangan, mulai dari skala kecil sampai besar (Elfani, 2021). terdapat 5 etnik orang-orang Tionghoa tersebar disuluruh Indonesia (Tracy, 2016)

yaitu : Hokkian, Hakka, Kanton, Tiu Chiu, dan Hainan. Namun terdapat 4 etnik yang paling banyak tersebar di seluruh Indonesia yaitu : Hokkian, Hakka, Tiu Chiu, dan Kanton (Lingoace, 2021). Umumnya masyarakat Tionghoa bermigrasi ke Indonesia untuk berdagang, umumnya mayoritas sektor-sektor perdagangan didominasi oleh orang Tionghoa. Seperti di Palembang, ada 2 suku yang mendominasi yaitu : Tiu Chiu dan Hokkian (Observasi awal Peneliti)

Pedagang membutuhkan suatu kepercayaan dengan individu atau kelompok lain sebagai ikatan satu dengan yang lainnya. Kepercayaan yang dibentuk dalam lingkup pengusaha dan pelanggan bertujuan untuk mempertahankan bisnis yang dimilikinya. Adanya kepercayaan memudahkan proses mobilitas antar pengusaha dan pelanggan untuk menggerakkan sumber daya dalam bentuk finansial maupun informasi (Parasmo, 2017).

Dalam melakukan perdagangan di masa sekarang penduduk etnik Tiu Chiu dan Hokkian juga didukung dengan kepercayaan pada modal sosial yang telah terjalin turun-temurun dan membuat kelompok etnik tersebut identik dengan berdagang. Menurut Tonkiss, modal sosial barulah bernilai ekonomis kalau dapat membantu individu atau kelompok misalnya untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, menemukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi. Pada kenyataannya kepercayaan sebagai bagian dari modal sosial tidaklah cukup karena belum mampu menciptakan modal fisik dan modal finansial yang juga dibutuhkan (Syahyuti, 2018).

Etnik Tiu Chiu adalah kelompok etnik Tionghoa yang berasal dari wilayah Tiongkok selatan, terutama dari daerah Provinsi Fujian dan Guangdong. Mereka memiliki sejarah panjang dalam berdagang dan berpengaruh dalam perdagangan internasional sejak berabad-abad yang lalu. Pedagang etnik Tiu Chiu dikenal sebagai pedagang yang terampil dan memiliki jaringan bisnis yang luas. Mereka cenderung menjalankan bisnis keluarga yang diwariskan dari generasi ke generasi, dan sering terlibat dalam perdagangan grosir, eceran, serta perdagangan komoditas seperti tekstil, barang elektronik, dan makanan. Sedangkan, etnik Hokkian juga merupakan kelompok etnik Tionghoa yang berasal dari Provinsi Fujian di Tiongkok. Mereka juga memiliki sejarah panjang dalam aktivitas dagang dan bisnis. Pedagang etnik Hokkian seringkali terlibat dalam perdagangan impor dan ekspor, serta berperan dalam distribusi barang secara internasional maupun domestik. Mereka terkenal sebagai pengusaha yang inovatif dan sering membentuk asosiasi dagang atau kelompok bisnis untuk memperkuat jaringan dan kekuatan ekonomi mereka. Beberapa sektor bisnis yang sering ditekuni oleh pedagang etnik Hokkian adalah industri perikanan, perkebunan, dan manufaktur (Observasi awal peneliti).

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan, problem atau masalah pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kota Palembang yaitu tidak ada Komunitas orang-orang Tionghoa di Kota Palembang. Tidak ada Komunitas Etnik Tiu Chiu dan Hokkian yang ada di Kota Palembang berbeda dengan yang ada di Kota-kota lainnya seperti di Makassar, Pontianak dan Surabaya, dimana mereka memiliki komunitas berdasarkan etnik sehingga seringkali kelompok yang ada bisa memberikan manfaat bagi etnik ini tapi di Kota Palembang tidak ada Komunitas

seperti itu yang dapat memberikan manfaat untuk etnik Tiu Chiu dan Hokkian yang ada di Kota Palembang. Akan tetapi orang-orang Tionghoa di Palembang masih bisa menguasai pasar perdagangan di Kota Palembang, sehingga ini menimbulkan Diskriminasi atau prasangka, beberapa pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang menghadapi diskriminasi berdasarkan latar belakang etnis mereka, banyak masyarakat menganggap bahwa orang-orang Tionghoa sangat menguasai pasar perdagangan di Kota Palembang karena setiap mereka membeli sesuatu, pasti pemilik dari tempat mereka akan membeli adalah orang Tionghoa. Sehingga prasangka masyarakat adalah pasar perdagangan di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang dikuasai oleh Orang Tionghoa (Observasi awal peneliti).

Penelitian tentang modal sosial dalam berdagang yang dilakukan oleh orang-orang Tionghoa telah beberapa kali dilakukan oleh penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Syafitri (2015) tentang Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Sektor Perdagangan (Studi Pada Etnis Tionghoa, Batak Dan Minangkabau Di Kota Medan), Sutanto & Nurrachman (2018) tentang Makna Kewirausahaan Pada Etnis Jawa, Minang, dan Tionghoa: Sebuah Studi Representasi Sosial dan Anugrahani (2014) tentang Pemaknaan Etnis Tionghoa Dalam Mengaktualisasikan Nilai Leluhur Pada Bisnis Perdagangan (Studi Fenomenologi Jaringan Komunikasi Pedagang Tionghoa Di Kabupaten Kediri). Penelitian terdahulu fokus menjelaskan modal sosial dalam berdagang terutama pada 3 etnis termasuk Tionghoa, namun pada penelitian ini hanya akan fokus pada satu yaitu Tionghoa, dimana lebih fokus lagi hanya pada etnik Tiu Chiu dan Hokkian.

Pasar 16 Ilir di Palembang merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki sejarah yang panjang. Pasar ini didirikan pada abad ke-19 selama masa penjajahan Belanda di Indonesia. Sejak awal pendiriannya, Pasar 16 Ilir telah menjadi pusat perdagangan yang penting di kota Palembang (Kominfo Palembang). Pasar ini terkenal karena menjadi tempat bertemunya berbagai suku dan etnis, termasuk orang Tionghoa, yang berperan aktif dalam kegiatan perdagangan di pasar tersebut. Orang-orang Tionghoa telah lama terlibat dalam bisnis dan perdagangan di Indonesia, membawa pengaruh budaya dan keahlian dalam praktik perdagangan mereka (Jumhari *et al.*, 2004).

Pedagang Tionghoa di Pasar 16 Ilir turut memberikan kontribusi dalam ragam produk dan barang dagangan yang ditawarkan. Mereka terlibat dalam perdagangan rempah-rempah, hasil pertanian, ikan, kain, dan barang-barang lainnya yang diperdagangkan di pasar tersebut. Seiring berjalannya waktu, pedagang Tionghoa di Kawasan Pasar 16 Ilir telah menjadi bagian integral dari kehidupan pasar dan berkontribusi pada keberlanjutan serta perkembangan pasar ini. Kehadiran mereka memberikan keragaman budaya dan keahlian dagang yang berdampak positif pada pasar dan masyarakat setempat.

Modal sosial membutuhkan partisipasi dalam jaringan, resiprositas, *trust*, *social norm*, sifat keumuman pemilikan (*the common*), dan sikap warga yang proaktif. Modal sosial hanya akan tercipta bila ada sikap resiprositas yang tinggi. Artinya, interaksi bukan semata-mata sebagai suatu pertukaran yang penuh perhitungan

(*accounted exchange*) sebagaimana dalam kontrak bisnis, tapi kombinasi antara sifat altruis jangka pendek dengan harapan keuntungan dalam jangka panjang. Suatu kebaikan saat ini dipercaya akan dibalas pada waktu yang tak diduga nanti dalam bentuk yang lain. Secara umum, ada delapan elemen yang berbeda yang harus ada untuk mewujudkan modal sosial, yaitu partisipasi pada komunitas lokal, proaktif dalam konteks sosial, perasaan *trust* dan *safety*, hubungan ketetanggaan (*neighborhood connection*), hubungan kekeluargaan dan pertemanan (*family and friends connection*), toleransi terhadap perbedaan (*tolerance of diversity*), berkembangnya nilai-nilai kehidupan (*value of life*), dan adanya ikatan-ikatan pekerjaan (*work connection*).

Orang Tionghoa merupakan masyarakat perantauan dari Tiongkok yang terkenal berprofesi sebagai pedagang, tentunya memiliki proses tersendiri dalam mengembangkan dan menjalankan bisnisnya. Mereka tentunya memiliki kepercayaan yang di dalamnya terdapat modal sosial. Modal sosial yang saling terhubung dan menghubungkan pengusaha dengan aktor lain pada ruang lingkup tertentu. Kepercayaan pada Modal sosial memiliki pengaruh bagi pengusaha Tionghoa dalam mempertahankan pelanggan dan melebarkan sayap koneksi untuk usahanya, keberadaan modal sosial yang memfokuskan pada kepercayaan bermanfaat untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga dalam menghadapi masalah ini perlu untuk mengembangkan Kepercayaan pada modal sosial Pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang agar bisa bertahan dan berkembang. Penelitian ini fokus pada kepercayaan pada modal sosial yang dimiliki pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kota Palembang sehingga tetap bertahan dan berkembang hingga saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk menggali data lebih dalam dengan menggunakan observasi dan wawancara mendalam guna mengetahui kepercayaan pada pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Strategi penelitian menggunakan strategi Etnografi. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dan Teknik Analisis Data menggunakan analisis (Miles *et al.*, 2014) yaitu Kondensasi data penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh dari lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memahami dan menggali lebih dalam tentang topik yang telah peneliti buat. Peneliti akan menggali lebih dalam tentang kepercayaan pada modal sosial yang dimiliki oleh pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Dalam

upaya untuk memahami kepercayaan yang membantuk hubungan antarpedagang dan pelanggan serta dinamika komunitas ini, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap kepercayaan pada modal sosial yang menjadi salah satu pilar penting dalam menjalankan usaha. Bab ini akan menguraikan temuan-temuan peneliti yang mencakup salah satu kunci modal social yaitu kepercayaan, yang memengaruhi interaksi pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam lingkungan pasar yang khas, terutama di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Selain itu, peneliti juga akan membahas implikasi hasil penelitian ini dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal dan pemahaman lebih dalam tentang diversitas budaya dalam dunia bisnis.

Kepercayaan Antar Pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kota Palembang

Kawasan pasar 16 Kota Palembang menjadi salah satu pusat perdagangan penting di Indonesia terutama bagi Masyarakat di Sumatera Selatan. Dimana di Kawasan Pasar 16 mayoritas di dominasi oleh pedagang Tionghoa, Padang, Arab dan India. Terutama pedagang Tionghoa, peneliti tertarik mendapatkan data dari Etnik Tiu Chiu dan Hokkian karena mayoritas pedagang Tionghoa berasal dari kedua etnik ini.

Dalam kehidupan sosial dan ekonomi terutama dalam berdagang di Kota Palembang, terdapat hubungan kepercayaan yang kuat antara dua etnik utama, yaitu Tiu Chiu dan Hokkian. Kepercayaan ini telah menjadi landasan penting dalam jaringan perdagangan dan interaksi sehari-hari antara kedua kelompok etnik tersebut. Dalam hal ini, kita akan menjelajahi lebih lanjut mengenai kepercayaan saling percaya yang terjalin erat antara pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian, serta bagaimana hal ini memengaruhi dinamika sosial dan ekonomi di kota ini terutama dalam berdagang.

Analisis Kepercayaan Antar Pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian

Kepercayaan antar pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian terjadi karena pedagang telah lama kenal dan sama-sama menjalankan aktivitas sebagai pedagang di Kawasan Pasar 16 Kota Palembang. Kepercayaan antar pedagang biasanya terjadi antara pedagang yang memiliki kepentingannya masing-masing, seperti Pedagang Alat listrik dan pedagang alat listrik lainnya, biasanya pedagang akan saling komunikasi jika terdapat barang yang kosong dan akan menanyakan satu sama lain, jika ada maka pedagang yang tidak ada stok barang akan meminjam dengan pedagang yang ada stok barang, hal ini dilakukan agar pedagang dapat meningkatkan kepercayaan kepada pembeli dan pelanggan agar mereka tidak berpindah ke tempat lain. Seperti yang disampaikan oleh Koh Irvan sebagai berikut:

"Kami antar pedagang alat listrik biasanya saling bantu jika ada stok barang yang kosong dan itu lagi di cari oleh pelanggan, saya sebagai pedagang berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen dengan menanyakannya kepada pedagang alat listrik lain, dan jika ada saya akan meminjam terlebih dahulu kepada pedagang lain untuk saya jual, dan nanti akan saya kembalikan dalam bentuk barang, ini kami lakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada toko kami. Hal sama juga di sampaikan oleh Koh Fandi, berikut kutipan wawancaranya Saya kalo habis barang biasanya kontak pedagang lain, terutama yang saya kenal dan akrab, biasanya sesame

pedagang Tionghoa, jika ada Alat Tulis Kantor (ATK) yang sedang kosong di toko saya, maka saya biasanya menanyakan langsung apakah barang di tempat saya kosong di toko lain ada, saya biasanya tidak beli, akan tetapi meminjam saja, nanti jika saya sudah belanja maka barang tadi saya kembalikan”.

Etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 mengutamakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap toko mereka, Etnik Tiu Chiu dan Hokkian tidak mau kehilangan satu Konsumen pun Ketika berdagang. Kecuali jika barang yang dicari konsumen tersebut benar-benar tidak ada, maka pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian akan mengatakan kepada konsumen mereka barang sedang kosong atau habis dan tidak akan menjawab barang tidak ada. Karena menurut Koh Irvan kepercayaan konsumen harus dibangun sejak mereka datang ke toko

“Ya, saya kalau ada konsumen datang berbelanja kesini dan membeli barang saya, namun barang tersebut tidak ada, maka saya akan menjawab barang lagi kosong atau habis. Saya tidak akan menjawab barang tersebut tidak ada di toko ini. Karena menurut saya kepercayaan konsumen harus dibangun sejak awal mereka datang, dan kita meyakinkan mereka bahwa di toko kita ada barang yang mereka cari tersebut, jika tidak ada jawab kosong atau habis dan catat barang tersebut untuk di cari dan disiapkan, maka Ketika mereka (konsumen) datang lagi barang yang mereka cari kemarin sudah ada di toko”.

Kepercayaan baik antar pedagang dan konsumen dibangun dengan sebaik-baiknya oleh Etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 sehingga membuat Masyarakat menjadi percaya dengan toko yang ada dan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan tetap.

Biasanya barang apapun yang dicari selagi barang tersebut tidak langka, maka kita akan mudah menemukannya di Toko milik pedagang Tionghoa, hal ini karena etnik tersebut membangun kepercayaan sebaik mungkin dengan konsumen dan tidak mau membuat mereka kecewa. Seperti yang disampaikan oleh pedagang sayuran berikut:

“Aku bae heran, ngapolah pedagang-pedagang Tionghoa itu kok keliatannyo sukses-sukses, rato-rato pedagang yang punyo Ruko disini itu aku jingok banyaklah orang Tionghoa. Tapi aku yakin selain modal yang banyak mereka jugo pasti sudah menerapkan caro berbisnis yang bagus, itulah yang menyebabkan mereka biso sukses dan banyak pelanggan. Saya heran, kenapa pedagang-pedagang Tionghoa itu keliatannya berhasil. Mayoritas pedagang yang punya Ruko disini saya lihat itu mayoritas orang Tionghoa. Tapi saya yakin selain modal yang besar mereka juga pasti telah menerapkan cara berbisnis yang bagus, sehingga itulah yang menyebabkan mereka bisa sukses dan banyak pelanggan.”

Kepercayaan antar etnik Tiu Chiu dan Hokkian sudah ada sejak lama dan merupakan turun menurun dari leluhur dan di wariskan melalui orangtua kepada anak-anaknya. Prinsip orang Tionghoa ketika berdagang adalah harus jujur, dalam keadaan apapun. Missal ketika ada barang yang bagus maka katakana bagus kepada konsumen begitupun sebaliknya jika kualitas barang kurang bagus maka katakan kurang bagus. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan antar pedagang dan pembeli,

ketika ini telah terjadi maka pembeli tadi kemungkinan akan menjadi pelanggan dan terus membeli di toko pedagang tersebut.

Dampak Kepercayaan yang baik Terhadap Kerja sama Bisnis

Kepercayaan mempunyai banyak dampak terhadap Kerja sama bisnis perdagangan. Bagi pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Psar 16 Kota Palembang kepercayaan yang baik sangat memiliki dampak yang baik untuk Kerja sama bisnis, jika kepercayaan sudah dibangun dan dipertahankan dalam keadaan apapun maka bisnis akan menjadi baik dan bisa sukses, ada beberapa dampak kepercayaan terhadap Kerja sama bisnis berdasarkan data temuan peneliti setelah melakukan wawancara Bersama pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang, seperti Pembentukan Hubungan, Kerja sama yang lebih Lancar dan keselamatan dalam bisnis, akan diuraikan sebagai berikut:

Pembentukan Hubungan

Kepercayaan adalah dasar dari hubungan bisnis yang kuat. Ketika bisnis atau individu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, lebih mudah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan mitra bisnis, pelanggan, dan pemasok. Kepercayaan yang dibangun dan dipertahankan dengan baik akan menghasilkan pembentukan hubungan antar sesama pedagang. Terutama pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Mereka tahu bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam bisnis perdagangan, dengan kepercayaan yang semakin baik dari mitra bisnis akan memudahkan sesama pedagang saling berkomunikasi, dengan kepercayaan yang semakin baik dengan pelanggan akan menghasilkan pelanggan-pelanggan lainnya, dan dengan kepercayaan yang semakin baik dengan pemasok (*supplier*) akan memudahkan pedagang dalam mencari barang yang diinginkan. Seperti yang disampaikan oleh Koh Arifin sebagai berikut:

"Iya, kalau kita membangun kepercayaan yang baik dengan konsumen, maka dampaknya adalah hubungan yang baik dengan konsumen dan ini akan menghasilkan Kerja sama yang baik antara pedagang dan konsumen. Hubungan akan terbentuk dan kemungkinan mereka akan terus belanja disini, jika mereka untuk usaha juga maka lebih bagus, mereka akan lebih sering belanja untuk kebutuhan toko mereka, akan tetapi jika mereka tidak untuk usaha, tidak apa, yang penting mereka sudah percaya pada toko saya, dan kemungkinan akan terus belanja disini jika kebutuhannya sudah habis."

Hubungan yang dibentuk dengan kepercayaan adalah hubungan yang baik, karena antar satu sama lain saling percaya terhadap bisnis yang sedang dijalani. Pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian mengutamakan kepercayaan satu sama lain antara mereka dengan konsumen dan pemasok (*supplier*), karena dengan hubungan yang baik menghasilkan bisnis perdagangan yang baik juga

Kerja sama yang Lebih Lancar

Dalam kerja sama bisnis, kepercayaan memungkinkan proses kerja sama berjalan lebih lancar. Mitra bisnis, konsumen dan pemasok (*supplier*) yang saling percaya lebih mungkin untuk bekerja sama dengan efisien, mengatasi konflik dengan

baik, dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Begitu yang dilakukan oleh pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang dalam berdagang. Jika kepercayaan sudah baik maka akan berpengaruh terhadap semua bisnis yang dijalankan seperti lancarnya Kerja sama. Kerja sama yang lancar akan memberikan peluang untuk menjalankan bisnis yang semakin lancar dan sukses. Seperti yang disampaikan oleh Koh Irvan sebagai berikut:

“Dampak kepercayaan terhadap bisnis selanjutnya menurut saya adalah Kerja sama yang lebih lancar, jika kepercayaan telah ada pada pedagang, konsumen dan pemasok, maka Kerja sama antar ketiga elemen penting dalam bisnis ini bisa berjalan lancar, akan tetapi jika kepercayaan antar ketiganya tidak baik maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha pedagang”.

Usaha akan lancar jika kepercayaan telah ada pada pedagang, mitra dan supplier. Kebanyakan usaha akan menjadi susah untuk berkembang jika tidak ada kepercayaan. Karena konsumen akan memilih tempat yang mereka percaya untuk membeli sesuatu dan supplier akan lebih mempercayai pedagang yang tepat janji untuk memberikan barang Kembali. Begitu juga prinsip yang di tanamkan pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Dampak kepercayaan ini sangat signifikan dalam meningkatkan Kerja sama yang lebih lancar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan antar Etnik dalam Berbisnis

Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan antar Etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang berdasarkan data yang telah peneliti temukan di lapangan. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan mereka dalam berdagang sehingga dengan kepercayaan yang ada pedagang-pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian mampu bersaing dengan pedagang lainnya di Kawasan Pasar 16 Ilir. Faktor-faktor tersebut seperti Sejarah dan Tradisi, Kesamaan budaya dan Bahasa, Reputasi Individu dan bisnis, dan Kerjasama. Akan peneliti uraikan satu persatu sebagai berikut:

Sejarah dan Tradisi

Sejarah dan tradisi berperan besar dalam membentuk hubungan antar Pedagang Tionghoa terutama etnik Tiu Chiu dan Hokkian. Pengalaman historis, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi tingkat kepercayaan. Sejarah masa lalu membuat tingkat solidaritas etnik Tiu Chiu dan Hokkian meningkat. Jika melihat dari masa lalu terutama pada tahun 70an, negara Tiongkok masih merupakan negara Berkembang dengan mayoritas masyarakatnya masih hidup dalam garis kemiskinan.

Namun, perubahan demi perubahan terjadi hingga saat ini produk-produk Tionghoa mampu menguasai dunia terutama di Indonesia. Sejarah yang kelam membuat Masyarakat Tionghoa Bersatu untuk keluar dari masalah tersebut dengan modal kebersamaan antara satu sama lain. Dengan kepercayaan ini mampu membuat bisnis orang-orang Tionghoa berjalan dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh Koh Fandi sebagai berikut:

“Kami disini minoritas dengan Sejarah yang kelam pada tahun 1998, kami berusaha menjauh dari keterpurukan dengan meningkatkan kepercayaan satu sama

lain dan berusaha untuk tidak mengecewakan satu sama lain. Sehingga ketika ini telah berjalan, maka dengan modal kepercayaan antar satu dengan yang lainnya kami mampu menjalankan bisnis kami dengan baik, tanpa harus takut barang yang kami perjual belikan habis dan tidak ada stok.”

Pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 juga percaya pada tradisi turun temurun nenek moyang mereka di Indonesia, dimana Pedagang Etnik Tiu Chiu percaya bahwa apa yang terjadi saat ini sangat erat kaitannya dengan apa yang terjadi di masa lalu. Seperti yang disampaikan oleh Koh Rudi sebagai berikut:

“Nenek moyang kami ini setau saya adalah seorang pedagang, dan itu sudah terjadi sejak lama, dan tidak kebetulan bahwa apa yang terjadi pada kami saat ini adalah buah dari kerja keras nenek moyang kami menurunkan ilmu dan mengajarkannya kepada orangtua kami sehingga orangtua kami bisa mendidik kami menjadi seorang yang mahir dalam berdagang. Ditambah kebijakan pemerintah zaman dulu tidak memperbolehkan nenek moyang kami untuk berkebun dan memiliki asset di Indonesia, jadi menurut saya nenek moyang kami berfikir bagaimana cara untuk bertahan hidup dengan kebijakan yang ada, salah satunya adalah focus belajar bedagang dan melakukan perdagangan barang-barang kepada kaum pribumi”.

Orang Tionghoa di Palembang dulunya memang tidak diperbolehkan memiliki lahan untuk berkebun, memiliki asset dan lainnya. Sehingga berdagang adalah satu-satunya jalan untuk bertahan hidup di negara lain. Maka tidak heran jika orang-orang Tionghoa cerdas dalam berdagang dan bisa memanfaatkan peluang dalam menjalankan bisnis. Begitu pun dengan pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Kota Palembang, mereka sudah dibekali oleh orangtua nya masing-masing agar bisa meneruskan usaha orangtua nya dan bisa menjalankan bisnis lebih baik dari orangtua nya sekarang.

Kesamaan Budaya dan Bahasa

Kesamaan budaya dan Bahasa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan baik pada sesama Pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang maupun dengan Masyarakat umum sebagai konsumen. Antar sesama pedagang, hubungan kepercayaan antara Etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang dibangun karena kesamaan budaya dan Bahasa. Kesamaan budaya memudahkan pedagang dalam melakukan usaha perdagangan.

Kesamaan budaya ini seperti, sama-sama memiliki budaya saling percaya satu sama lain. Budaya yang ada dari zaman dulu ini membuat orang-orang Tionghoa terutama Etnik Tiu Chiu dan Hokkian menjadi mudah mempercayai antar orang-orang Tionghoa dalam berdagang. Misal ada pedagang Tionghoa yang membutuhkan modal yang akan digunakan untuk menambah stok barang, maka tidak berfikir Panjang mereka akan meminjamkannya dengan komitmen dari peminjam untuk mengembalikan tepat waktu. Begitupun kesamaan Bahasa, orang-orang Tionghoa terutama etnik Tiu Chiu dan Hokkian lebih mudah berkomunikasi jika mereka sama-sama mengerti Bahasa yang mereka gunakan sehari-hari. Komunikasi yang lancar akan membuat usaha juga lancar.

Seperti yang disampaikan oleh Koh Chandra sebagai berikut:

"Budaya kami sama, Bahasa kami saling mengerti jadi itu modal awal bagi kami untuk saling mengerti dan memahami satu sama lain. Kami sering saling membantu Ketika ada saudara yang kesulitan dan membutuhkan bantuan karena kami yakin orang-orang Tionghoa yang kami kenal dapat di percaya dan tepat waktu jika sedang berjanji. Kesamaan budaya dan bahasa dapat mempermudah komunikasi dan membangun kepercayaan. Orang yang berbagi bahasa dan budaya sering merasa lebih nyaman berbisnis bersama. Hal inilah yang ditanamkan oleh Etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian lebih nyaman berbisnis jika mereka mengerti budaya dan Bahasa yang mereka tanamkan dan gunakan sehari-hari demi kelancaran dalam menjalankan bisnis perdagangan, terutama pada tempat dimana mereka adalah minoritas dan tidak memiliki kuasa untuk mengambil kebijakan, satu-satunya cara adalah solidaritas Bersama dengan budaya yang sama dan Bahasa yang sama".

Reputasi Individu dan Bisnis

Reputasi individu dan bisnis pada orang-orang Tionghoa dapat memiliki dampak besar pada tingkat kepercayaan, terutama pada etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Kota Palembang. Bisnis yang memiliki reputasi baik lebih dipercayai konsumen ketika berbelanja. Pada pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Kota Palembang reputasi menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis perdagangan. Dengan sebaik mungkin pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian akan membangun Kepercayaan kepada konsumen agar reputasi Individu dan Toko tempat mereka berbisnis menjadi baik, dengan melakukan kesalahan satu kali saja, maka reputasi yang baik tadi bisa menjadi buruk kedepannya. Maka hal ini selalu dihindari pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kota Palembang. Seperti yang disampaikan oleh Koh Irvan sebagai berikut:

"Ibaratnya kita belanja di Shoope, Tokopedia atau Marketplace lainnya. Sebenarnya rating Toko tempat kita akan berbelanja itu baik, namun terdapat 1-2 konsumen yang complain tapi memiliki respon yang kurang baik dari pedagangnya, sehingga ia memberikan rating buruk terhadap Toko nya, dan ini bisa dilihat oleh orang banyak. Maka yang terjadi adalah konsumen lain menjadi tidak percaya untuk berbelanja di Toko tersebut. Begitupun dengan kami, bisa jadi seseorang yang mungkin kami kecewakan akan bercerita dengan teman-temannya untuk tidak berbelanja ke toko kami dan itu mungkin akan menyebar maka toko kami menjadi buruk di mata Sebagian orang. Maka penting untuk membangun reputasi baik dalam berbismis. Berusaha dengan sebaik-baiknya untuk menghindari kekecewaan dari konsumen kita".

Hal ini juga disampaikan oleh Koh Yudi sebagai berikut:

"Selain barang yang lengkap dan lokasi toko yang strategis, reputasi toko juga harus dijaga agar kepercayaan konsumen tetap terjaga, percuma nantinya barang di toko lengkap dan lokasi strategis, namun missal terjadi hal-hal yang membuat toko ini viral dengan keburukan pelayanannya maka reputasi toko akan menjadi buruk dan konsumen akan beralih ke tempat lain untuk berbelanja, maka reputasi baik sangat penting bagi berkembangnya dunia bisnis, jangan kecewakan konsumenmu yang membuat kepercayaannya hilang".

Dalam berbisnis terutama dalam bisnis perdagangan reputasi sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Begitu yang dilakukan oleh etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Kota Palembang. Pedagang-pedagang dengan sebaik mungkin menjaga reputasi agar selalu baik guna mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap bisnis dagang mereka.

Kemampuan Kerja sama

Kemampuan untuk bekerja sama dan menjalin kemitraan bisnis yang saling menguntungkan dapat membentuk kepercayaan antar etnik, terutama etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Kota Palembang. Bagi pedagang Etnik ini tidak masalah bekerja sama dengan siapapun, baik etnik arab, india, padang, maupun pribumi, asalkan dalam menjalankan kerja sama dapat saling percaya dan tidak merugikan satu sama lain. Akan tetapi pedagang Tionghoa terutama Etnik Tiu Chiu dan Hokkian lebih sering melakukan Kerja sama antar etnik mereka karena kepercayaan antar sesama etnik telah berjalan lama dan jika bekerja sama tidak mengecewakan satu sama lain. Seperti yang disampaikan oleh Koh Chandra sebagai berikut:

"Saya sudah lama Kerja sama sesama kami, karena sudah saling percaya satu sama lain, sehingga jarang mengecewakan. Kami Kerja sama dalam banyak hal terutama masalah produk yang akan dijual ke konsumen. Saya sebenarnya mau saja Kerja sama sama yang lain, akan tetapi saya takut saja karena tidak terbiasa jadi lebih baik Kerja sama dengan yang sudah biasa saja".

Hal sama juga disampaikan oleh Koh Aan, sebagai berikut

"Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan antar pedagang disini, terutama kami orang-orang Tionghoa, saya asli Tiu Chiu. Kepercayaan kami semakin meningkat seiring waktu berjalan dan Kerja sama yang semakin baik. Saya kalau kerja sama sangat mengusahakan jangan sampai mengecewakan rekan kerja, berhubung disini saya sudah lama Kerja sama sama pedagang Tionghoa lainnya, jadi saya lebih percaya sama mereka, tapi ada juga yang Kerja sama sama pedagang dari etnis lain, tapi saya lebih banyak dengan sesama etnis".

Bisnis yang dapat menunjukkan bahwa mereka dapat bekerja sama dengan baik dengan pihak lain cenderung lebih bisa di percaya baik oleh sesama rekan bisnis maupun konsumen. Jika tidak bisa melakukan Kerja sama yang baik, maka orang lain tidak akan mau untuk menjalankan bisnis Bersama karena *track record* yang tidak baik dalam berbisnis.

Strategi Mempertahankan dan Meningkatkan Kepercayaan Konsistensi terhadap Usaha yang dijalankan

Konsistensi adalah kunci keberhasilan, begitulah prinsip yang di pegang oleh Etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Jika telah memutuskan untuk berdagang, maka hal utama yang menjadi pedoman adalah konsistensi. Maka sedari awal ingin memulai Pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian berfikir keras untuk memulai berdagang dengan memilih jenis

usaha yang bisa mereka jalankan terus menerus, satu saja cukup asal fokus. Seperti yang disampaikan oleh Koh Aan sebagai berikut:

"Saya memulai usaha ini, karena saya yakin usaha ini bisa bertahan lama, karena saya yakin semua orang pasti membutuhkan penerangan untuk rumah-rumah mereka, sehingga saya harus fokus pada satu usaha ini terlebih dahulu agar saya bisa terus menambah stok barang dan pelanggan setiap harinya. Saya tidak mau usaha yang lain dulu sampai usaha yang sedang saya jalani ini menjadi mandiri. Satu saja cukup asal fokus".

Hal sama juga disampaikan oleh Koh Irvan, sebagai berikut

"Ya, saya usaha ini sudah sejak lama dan saya tidak berubah-ubah jenis usaha, usaha ATK ini dari dulu, bahkan orangtua saya juga usaha ATK ini, jadi modal awalnya saya belajar dari orangtua saya lalu saya buka sendiri dengan modal tambahan dari orangtua, saya jalani ini dengan penuh semangat dan tidak berubah jenis usaha, karena saya yakin, jika konsisten usaha saya akan bertahan lama, dan itu sudah terbukti".

Tetap konsisten dalam pengembangan satu bisnis terlebih dahulu, baru nanti jika memungkinkan untuk melangkah lebih jauh mencoba bisnis lain barulah dilakukan oleh etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang.

Konsistensi dalam berdagang telah diajarkan oleh orangtua mereka setiap hari, bahkan sejak dulu. Etnik Tiu Chiu dan Hokkian mengatakan bahwa mereka telah diajarkan dan diberitahu tentang masa lalu nenek moyang mereka, bahwa nenek moyang mereka telah banyak mengalami kegagalan ketika mencoba banyak hal, maka itu diajarkan kepada mereka untuk fokus dan konsistensi pada satu usaha terlebih dahulu hingga menjadi besar dan banyak pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Koh Irvan sebagai berikut:

"Saya dulu diajarkan oleh orangtua saya untuk konsisten dalam berdagang, jangan tiap bulan atau tahun berubah-ubah. Semua dicoba, tentu itu tidak baik untuk perkembangan usaha. Maka lakukanlah riset yang mendalam, pelajari apa yang akan kamu lakukan dengan bisnis yang akan dijalankan. Pelajari peluang dan resiko ketika kamu menjalankan bisnis itu, jangan asal mulai saja, mentang-mentang ada modal. Lalu cintai dan pahami bisnis yang kamu jalani, itu akan membuat bisnis menjadi lebih baik dan bisa maju. Kuncinya satu "Konsisten".

Masyarakat yang berdagang di Kawasan Pasar 16 juga melihat bahwa kebanyakan orang-orang Tionghoa terutama Etnik Tiu Chiu dan Hokkian sangat konsisten dalam menjalankan usahanya, terbukti banyak orang-orang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian yang sukses menjalankan bisnis di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Yono sebagai berikut:

"Kalo aku jingok uwong Cino di Kawasan Pasar 16 Ilir ini rato-rato sukses galo, kalo kito jingok banyak ruko-ruko disini ditempati oleh mereka, bayangke bae berapa sewo ruko itu per tahun nyo, berarti kan biso kito bayangke bahwa omset mereka besak, belum lagi gaji karyawan. Kalo aku perhatike caknyo mereka itu fokus samo usahanyo, dak ganti-ganti walau lagi sepi, tetep konsisten jalanke usaha yang mereka jalanke sekarang. Kalau saya lihat, orang Tionghoa di Kawasan Pasar 16 Ilir ini mayoritas sukses semua, kalua kita lihat banyak ruko (Rumah Toko) disini ditempati oleh mereka,

bayangkan saja berapa swa ruko itu per tahun, berarti bis akita bayangkan bahwa omset mereka besar, belum lagi gaji karyawan. Kalau saya perhatikan, sepertinya mereka itu fokus dengan usahanya, tidak ganti-ganti walau lagi sepi, tetap konsisten menjalankan usaha yang mereka jalani sekarang”.

Berdasarkan data yang telah ditemukan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi pertama Pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam mempertahankan kepercayaan konsumen adalah dengan cara konsisten dalam menjalankan bisnis, karena dengan konsisten konsumen akan percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Kota Palembang dan dengan konsistensi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Komunikasi Terbuka dan Jujur

Dalam melakukan transaksi dan jual beli untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan penjual adalah dengan cara komunikasi terbuka dan jujur. Begitulah yang dilakukan oleh Pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Pedagang Etnik Tou Chiu dan Hokkian tidak akan mengatakan bahwa barang yang mereka jual kualitasnya bagus tapi kenyataannya tidak, mereka akan mengatakan sejujurnya. Jika kualitasnya baik maka katakana baik dan jika kualitasnya tidak baik maka katakana tidak baik, biar konsumen sendiri yang menentukan pilihannya mau mengambil yang mana sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan mereka, karena untuk barang yang kualitas baik biasanya harganya cukup tinggi berbeda dengan yang kualitasnya tidak baik. Seperti yang disampaikan oleh Koh Herman sebagai berikut;

“Saya jualan alat-alat listrik sudah sejak 2017, salah satu prinsip yang saya tanamkan adalah untuk tidak berkata bohong kepada konsumen saya. Jadi jika saya menjual barang, saya akan mengatakan sejujurnya kalo barang A kualitasnya kurang baik dari barang B namun harga barang A lebih murah dari barang B. nanti setelah mereka beli mereka tahu sendiri kualitas barang itu, jadi kalo missal rusak kemungkinan mereka akan datang kesini lagi untuk beli barang yang bagus begitupun jika barang bagus dan tahan lama mereka akan kesini juga untuk membelinya lagi. Namun sebaliknya jika kita tidak jujur maka ketika dia membeli barang yang tidak bagus tapi kita katakana bagus, maka ketika barangnya cepat rusak dia tidak akan kesini lagi untuk membeli barang tersebut. Begitulah cara kami meningkatkan kepercayaan konsumen”.

Hal ini dibenarkan oleh salah satu pelanggan Koh Irvan, sebagai berikut:

“Iyo aku nak beli lampu disini untuk gantike lampu di rumah yang mati. Aku belinyo dulu agak murah karna emang aku lagi dak katek duet, yo aku nanyo-nanyo dulu samo koh heri tentang kualitas barang yang nak aku beli, aku punyo duet cak ini kiro-kiro biso dapet lampu cak mano, koh heri langsung ambek lampu yang memang kualitasny tidak terlalu bagus, tapi pas aku cubo di rumah, nyaman bae aku pake lampu ini. Jadi itulah aku kesini lagi untuk beli lampu yang baru untuk gantike lampu di rumah yang sudah mati”.

"Iya saya akan membeli lampu disini untuk menggantikan lampu di rumah yang sudah mati. Saya belinya dulu sedikit lebih murah dari harga lampu lainnya karena saya sedang tidak ada uang. Saya bertanya-tanya terlebih dahulu sebelum membeli dengan Koh Heri tentang kualitas barang yang akan saya beli, saya punya uang segini kira-kira bisa dapat lampu seperti apa, koh heri langsung ambil lampu yang sesuai kualitasnya dengan uang yang saya punya, kualitasnya memang kurang bagus, tapi pas saya coba di rumah, nyaman saja aku menggunakan lampu ini. Jadi itulah saya kesini lagi untuk beli lampu baru untuk menggantikan lampu yang sudah mati".

Hal sama juga disampaikan oleh Koh Rudi (etnik Hokkian) sebagai berikut:

"Jujur-jujurlah sama konsumen kalo bedagang, kalo dak jujur, siapa saja bakal bangkrut, mungkin mereka yang tidak jujur bisa bertahan, namun pada akhirnya akan ketahuan dan bangkrut karena ketidak jujuran mereka dalam berdagang, yang baik katakana baik, yang buruk katakana buruk, untuk meningkatkan kepercayaan kosumen sama kita, biar mereka tidak hanya sekali kesini tapi sering, dari pembeli jadi pelanggan".

Kejujuran kunci kesuksesan, begitulah orang-orang Tionghoa mengatakan, termasuk etnik Tiu Chiu dan Hokkian dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Ini adalah salah satu strategi mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mereka Komunikasi dengan jujur kepada pelanggan dan mitra bisnis dan jangan sembunyikan informasi yang memang perlu untuk disampaikan kepada konsumen agar mereka percaya dan semakin suka dengan took kita untuk menjadi peanggan tetap dalam berbelanja sehari-hari.

Untung sedikit asal Lancar

Untuk menjalankan usaha dengan baik dan berhasil, perlu menarik perhatian pembeli dengan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen akan membuat pemilik took mudah untuk mendapatkan konsumen lainnya, konsumen yang sudah percaya dengan kita akan merekomendasikan produk kita ke teman, tetangga dan keluarganya melalui satu pesan ke pesan lainnya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen salah satu yang dilakukan oleh pengusaha Tionghoa, terutama pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Psar 16 Ilir Kota Palembang adalah dengan cara menerapkan system jualan **"Untung sedikit asal Lancar"**.

Seperti yang kita ketahui bahwa pengusaha-pengusaha asal Tionghoa adalah orang-orang yang berhasil berbisnis dengan menerapkan system ini. Bukan saja dilakukan oleh pengusaha besar namun sampai pada pengusaha kecil. Seperti yang terjadi di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian menerapkan system ini sebagai strategi dalam berbisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Koh Irvan, sebagai berikut:

"Saya sudah diajarkan oleh orangtua saya berbisnis sejak kecil, hal yang tidak bisa saya lupakan adalah ketika orangtua saya mengatakan rahasia sukses bisnis dagang mereka yaitu jangan pernah berharap untung besar dengan hanya menjual satu produk, lebih baik menjual banyak produk dengan untung kecil, karena uang yang

kita hasilkan karena menjual dengan untung sedikit bisa di putar terus untuk modal sehingga kita bisa punya stok barang terus setiap minggunya, mending 1 minggu barang habis daripada 2 bulan barang belum habis terjual”.

Hal sama juga disampaikan oleh Koh Chandra, sebagai berikut

“Saya jualan disini karena memang pada dasarnya keluarga kami adalah keluarga pengusaha terutama dalam hal berdagang. Saya jual barang-barang ini dengan harga yang termasuk mengambil untung yang tidak banyak. Karena saya tahu lebih baik jualan lancar dengan untung sedikit daripada jualan lambat dengan untung banyak dalam penjualan satu produk. Tapi sepertinya itu sudah jadi prinsip kami sebagai pedagang harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menawarkan yang terbaik”.

Hal sama juga disampaikan oleh Koh Aan, sebagai berikut

“Strategi saya dalam mempertahankan kepercayaan dan menarik perhatian konsumen agar berbelanja ke tempat saya adalah dengan menawarkan harga special dengan mengambil untung sedikit saja asal lancar, mending seperti itu daripada barang-barang saya numpuk berdebu di Gudang karena susah dijual”.

Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat pedagang lainnya di Kawasan Pasar 16 Kota Palembang, sebagai berikut:

“Kami sadar bahwa mereka (Pengusaha Tionghoa) kebanyakan adalah pebisnis yang sukses, kita jingok bae banyak produk-produk di Indonesia ini dikuasai oleh mereka, contoh saja Produk Smartphone Oppo, Vivo, Xiaomi dan lainnya. Produk-produk ini harganya dibawah produk lain tapi kualitasnya bagus bahkan ada yang harganya sama dengan produk lain tapi spek nya sama. Begitupun disini pedagang Tionghoa sudah banyak pelanggan dengan menerapkan itu dalam berbisnis yang mungkin tidak bisa diikuti oleh pribumi dan pedagang lainnya”.

Semua orang tahu bahwa strategi ini diterapkan oleh pedagang Tionghoa dalam berbisnis, akan tetapi strategi ini seperti sulit dilaksanakan oleh pedagang lainnya terutama pribumi, mungkin karena kurangnya modal dan tidak tahu tempat supplier barang untuk mereka jual dengan untung sedikit. Pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian mayoritas menggunakan strategi ini dalam berdagang di Kawasan Pasar 16 Kota Palembang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menambah pelanggan setiap harinya.

Mengutamakan Kepuasan Konsumen

Strategi keempat yang peneliti temukan setelah melakukan wawancara Bersama Informan pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang adalah pedagang Etnik Tiu Chiu dan Hokkian mengutamakan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan mereka. Seperti kata kebanyakan orang adalah **“Pembeli adalah Raja”**. Pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian akan memberikan pelayanan sebaik mungkin demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap toko mereka. Misalnya, ketika ada konsumen yang membeli akan tetapi menginginkan pesanan tersebut dikirim, pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian akan berusaha se maksimal mungkin untuk mengirim barang tersebut walaupun dalam sehari-harinya tidak pernah melayani pengiriman. Akan tetapi ini juga melihat dari

pesanan yang di pesan apakah bisa dikirim atau tidak. Seperti yang disampaikan oleh Koh Herman sebagai berikut:

"Saya akan mengusahakan untuk memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen saya, seperti jika mereka ingin barangnya dikirim ke luar kota, saya akan mengirimnya asal sepatutnya dengan ongkos kirim nya nanti. Saya juga menganggap "Pembeli adalah Raja" yang harus diberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, asal pembeli tadi tidak semena-mena dengan saya dan tidak menganggap saya sebagai babu mereka, asal saling mengerti satu sama lain".

Hal sama juga disampaikan oleh koh Irvan, sebagai berikut:

"Kepuasan konsumen adalah yang utama, saya akan selalu berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko saya dengan mengutamakan kepuasan mereka, jika mereka puas maka kepercayaan mereka juga akan meningkat dan memungkinkan nantinya mereka akan Kembali untuk berbelanja disini Kembali".

Fokus pada kepuasan konsumen dengan cara selalu mendengarkan kemauan, saran dan masukan konsumen dan terus tingkatkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, itulah yang dilakukan pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian ketika menjalankan bisnis perdagangan sehari-hari, tanpa memandang apapun, semua konsumen adalah sama sehingga pelayanan harus juga sama.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Etnik Tiu Chiu dan Hokkian bekerja sama dalam berdagang dengan modal kepercayaan antara satu dengan yang lainnya. Kerja sama ini biasanya terjadi antar sesama pedagang yang memiliki jenis usaha yang sama missal antara pedagang etnik tiu chiu yang berdagang alat listrik dengan pedagang etnik hokkian yang berdagang alat listrik, bisanya Kerja sama terjadi seperti saling meminjamkan barang jika salah satu pedagang memiliki barang yang kosong
2. Kepercayaan yang ada pada etnik Tiu Chiu dan Hokkian sudah dibangun sejak nenek moyang mereka dan di ajarkan kepada mereka untuk di praktekkan dalam keseharian terutama dalam berdagang.
3. Kepercayaan tidak hanya dibangun antar sesama pedagang, namun juga dibangun antara pedagang dengan pembeli agar pembeli merasa nyaman dan lambat laun akan menjadi pelanggan tetap toko milik pedagang etnik Tiu Chiu dan Hokkian di Kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrahani, B. (2014). *Pemaknaan Etnis Tionghoa Dalam Mengaktualisasikan Nilai Leluhur Pada Bisnis Perdagangan (Studi Fenomenologi Jaringan Komunikasi Pedagang Tionghoa di Kabupaten Kediri)*. Universitas Brawijaya.
- Elfani, S. (2021). Diskursus Pola Asuh Keluarga Tionghoa. *Paradigma*, 10(1).

- Jumhari, J., Refisrul, R., Iriani, I., & Rohanah, S. (2004). *Jaringan perdagangan perantara etnik cina di palembang dari permulaan abad ke 20 sampai akhir kolonial*. Direktorat Jenderal Kebudayaan.
- Lingoace. (2021). *Sejarah dan Budaya 4 Suku Tionghoa Terbesar di Indonesia*. Lingoace.Com. <https://www.lingoace.com/id/trending/sejarah-dan-budaya-4-suku-tionghoa-terbesar-di-indonesia/>
- Miles, M. B. A., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Saeg Publication. Inc.
- Parasmo, T. H. (2017). Jaringan Sosial Pedagang Barang Antik di Kota Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pedagang Klithikan Barang Antik di Jalan Bodri Kota Surabaya). *Paradigma*, 5(3).
- Pratiwi, A. (2016). Konstruksi Realitas Sosial-Budaya Etnis Tionghoa Di Palembang: Studi Komunikasi Antar-Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(1), 55–68.
- Sutanto, O., & Nurrachman, N. (2018). Makna kewirausahaan pada etnis Jawa, Minang, dan Tionghoa: Sebuah studi representasi sosial. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 5(1), 86–108.
- Syafitri, A. (2015). Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Sektor Perdagangan (Studi Pada Etnis Tionghoa, Batak, Dan Minangkabau Di Kota Medan). *Perspektif Sosiologi*, 3(1), 156618.
- Syahyuti, N. N. (2018). Peran Modal Sosial (social Capital) Dalam Perdagangan Hasil Pertanian (The Role of Social Caital in Agricultural Trade). *Jurnal*.
- Tracy, M. (2016). *5 Suku Tionghoa yang Tersebar di Indonesia*. Pegipegi.Com. <https://www.pegipegi.com/travel/5-suku-tionghoa-yang-tersebar-di-indonesia/>