



Modal Sosial Etnis Tionghoa Dalam Perekonomian Di Masyarakat

Ciek Julyati Hisyam¹, Chieka Aisyah Kinanti², Alma Miftaqiyah³, Sylmi Adila⁴

¹⁻⁴Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka Raya No. 11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13220, Indonesia

Korespondensi penulis: cjhisyam@unj.ac.id

Abstract. *This article discusses the analysis of social capital of the Chinese ethnic group in the economy of Indonesian society, referring to the social capital theory of Robert D. Putnam. Social capital, which includes social networks, trust, and collective efficacy, plays a significant role in the economic success of the Chinese community in Indonesia. Through case studies and theoretical analysis, this article highlights how strong social networks, reputation, and credibility assist the Chinese community in sustaining their businesses and adapting to economic and social changes.*

Keywords: *social capital, chinese ethic, trading.*

Abstrak. Artikel ini membahas analisis modal sosial etnis Tionghoa dalam perekonomian di masyarakat Indonesia, dengan mengacu pada teori modal sosial Robert D. Putnam. Modal sosial, yang meliputi jejaring sosial, kepercayaan, dan keberhasilan sosial, memainkan peran penting dalam keberhasilan ekonomi komunitas Tionghoa. Melalui studi kasus dan analisis teori, artikel ini menyoroti bagaimana jejaring sosial yang kuat, reputasi, dan kredibilitas membantu komunitas Tionghoa dalam mempertahankan bisnis mereka serta beradaptasi dengan perubahan ekonomi dan sosial.

Kata kunci: etnis tionghoa, modal sosial, perdagangan.

PENDAHULUAN

Sejarah panjang eksistensi etnis Tionghoa di Indonesia telah dimulai pada abad ke-16 hingga pertengahan abad 19 yang berasal dari suku Hokkian, Provinsi Fukien di bagian selatan. Meskipun diketahui terdapat setidaknya empat suku bangsa perantau asal Tionghoa, tetapi umumnya hanya dua golongan saja yang akrab di telinga orang-orang Indonesia, yaitu golongan *peranakan* dan golongan *totok* (Vasanty, 1971). Golongan *peranakan* sendiri mengacu pada suatu istilah yang lazim digunakan oleh banyak keturunan imigran asal Tionghoa yang telah menetap di Nusantara, termasuk di kawasan Malaya Britania sejak akhir abad ke-15 hingga abad ke-16 (Meidyana dan Teh, 2019). Berlawanan dengan definisi dari golongan *peranakan*, golongan *totok* erat keterkaitannya dengan tempat dan sejarah kelahiran para imigran Tionghoa di negara asalnya, Cina (Ibrahim, 2013). Sebagian besar orang-orang Tionghoa di Indonesia hidup dari aktivitas perdagangan dan pengusaha industri berskala kecil, khususnya di Pulau Jawa, yang didasari berdasarkan sistem hubungan kekerabatan (Vasanty, 1971).

Menurut Robert D. Putnam, modal sosial mengarah kepada aspek kehidupan sosial yang memungkinkan individu untuk bekerja sama dengan lebih efektif guna mencapai tujuan bersama. Putnam mengidentifikasi tiga komponen utama modal sosial, seperti jejaring sosial (*social networks*), kepercayaan (*trust*), dan keberhasilan sosial (*collective efficacy*). Modal sosial memainkan peran penting sebagai medium yang berfungsi untuk membangun serta mempertahankan kesejahteraan komunitas, termasuk kesejahteraan etnis Tionghoa di Indonesia. Jejaring sosial yang kuat di antara komunitas Tionghoa, baik yang berasal dari golongan *peranakan* maupun golongan *totok* telah menjadi pondasi dalam keberhasilan ekonomi mereka. Jejaring ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi serta sumber daya, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat identitas etnis dan solidaritas komunitas (Putnam, 1993). Melalui jejaring sosial tersebut, komunitas Tionghoa mampu membangun hubungan bisnis yang erat dan seringkali berbasis pada kepercayaan dan norma timbal balik.

Sebagai contoh, dalam aktivitas perdagangan dan industri kecil di Pulau Jawa, hubungan kekerabatan yang erat telah memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis mereka. Kepercayaan dan norma timbal balik yang ada dalam komunitas tersebut memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi bisnis dengan risiko yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan temuan Putnam bahwa modal sosial dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan kohesi sosial (Putnam, 2000). Selain itu, modal sosial juga membantu komunitas Tionghoa untuk dapat bertahan dan beradaptasi dalam berbagai kondisi sosial-politik yang fluktuatif di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Modal sosial merupakan seperangkat hubungan yang bersifat horizontal dan terdiri dari jaringan keterikatan sosial yang diatur oleh norma-norma yang menentukan produktivitas suatu kelompok masyarakat atau komunitas (Putnam, 2000). Lebih lanjut, Putnam percaya bahwa modal sosial akan terus terbangun jika kepercayaan yang dihasilkan oleh jaringan pada suatu hubungan sosial dapat bertahan dengan baik (Sudarmono, 2021). Putnam menjelaskan terdapat tiga elemen pembangun modal sosial, seperti:

1. Kepercayaan (*trust*) memiliki keterkaitan yang bersifat positif dengan kehidupan bermasyarakat yang dapat dibuktikan dengan suatu realita tentang bagaimana keterkaitan orang-orang memiliki rasa saling percaya (*mutual trust*) dalam suatu jaringan sosial memperkuat norma-norma mengenai keharusan untuk saling membantu.

Kepercayaan merupakan elemen utama yang dapat tumbuh dari dua sumber, yaitu jaringan sosial dan keberhasilan sosial;

2. jaringan sosial yang memungkinkan adanya koordinasi dan komunikasi guna menumbuhkan rasa saling percaya di antara sesama anggota masyarakat;
3. keberhasilan yang dicapai melalui kerja sama pada waktu sebelumnya dalam jaringan ini akan mendorong bagi keberlangsungan kerja sama pada waktu selanjutnya.

Bain dan Hicks (dikutip dalam Krishna dan Shradder, 2000) mengusulkan dua dimensi modal sosial sebagai kerangka konseptual untuk mengembangkan instrumen untuk mengukur sejauh mana tingkat keberadaan modal sosial. Dimensi pertama disebut sebagai dimensi kognitif yang berkaitan dengan nilai-nilai, sikap, dan keyakinan yang mempengaruhi kepercayaan, solidaritas dan timbal balik, serta mendorong terciptanya kerja sama dalam masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Setiap kelompok etnis mempunyai dimensi kognitif, atau bisa juga disebut dengan dimensi budaya, meskipun dengan ukuran yang berbeda-beda. Terdapat kelompok etnis yang kaya akan nilai-nilai budaya sebagai modal sosial yang memungkinkan terjaganya hubungan yang harmonis, baik antar anggota masyarakat secara internal maupun dengan orang-orang yang tergabung dalam kelompok bangsa yang berbeda keluarga atau etnis. Sementara itu, beberapa kelompok etnis menekankan nilai solidaritas dan kerja sama dalam kelompoknya sendiri dan secara tradisional belum memiliki pedoman untuk berinteraksi dengan baik dengan kelompok lain (Syahra, 2011).

Dimensi dalam modal sosial yang kedua adalah dimensi struktural yang seringkali dinyatakan dalam bentuk struktur, ruang lingkup organisasi, dan lembaga masyarakat di tingkat lokal yang mengatur dan mendorong kegiatan kolektif yang membawa manfaat bagi seluruh anggota masyarakat. Dimensi struktural menjadi penting karena berbagai upaya pembangunan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat akan lebih efektif apabila dilaksanakan melalui lembaga-lembaga sosial di tingkat lokal. Dimensi struktural yang seringkali berbentuk jaringan hubungan antar institusi, mendapat perhatian khusus ketika mempertimbangkan pentingnya modal sosial dalam pembangunan ekonomi (Syahra, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan dengan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menelaah sumber-sumber terkait yang relevan, seperti buku, literatur, catatan, maupun laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dibahas atau dipecahkan. Setelah data yang relevan dengan topik penelitian kali ini

didapat, maka peneliti akan melakukan empat langkah untuk dapat menyusun laporan, yaitu: (1) mencatat seluruh temuan pada tiap-tiap pembahasan; (2) mengelaborasi tiap temuan, baik teori atau temuan baru lainnya; (3). menganalisis tiap temuan dari berbagai bacaan, khususnya yang memiliki hubungan antarmasing-masing tentang yang akan dibahas di dalamnya; dan (4) memberikan gagasan kritis dalam hasil penelitian terhadap wacana-wacana sebelumnya dengan menghadirkan temuan baru (Sari dan Asmendri, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jaringan Sosial

a) Kelompok Bisnis dan Asosiasi Dagang

Dalam menjalankan sebuah bisnis setiap pengusaha tentu memerlukan *networking* yang luas, ini bisa didapatkan melalui keikutsertaan pengusaha dan atau perusahaan dalam kelompok bisnis dan asosiasi dagang. Keduanya berfungsi sebagai wadah dimana anggotanya dapat saling mengenal, berinteraksi, dan membangun hubungan yang didasarkan pada rasa saling percaya. Keikutsertaan pengusaha dalam kelompok bisnis dan asosiasi dagang tentu saja untuk memperluas jaringan sosial yang dimiliki sebagai modal sosial bagi para pengusaha keturunan Tionghoa di Indonesia. Salah satu contoh dari kelompok bisnis dan asosiasi dagang yaitu seperti Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO).

Asosiasi Pengusaha Indonesia atau disingkat APINDO merupakan perkumpulan yang beranggotakan pengusaha dan atau perusahaan yang berdomisili di Indonesia. APINDO berfokus pada hubungan industrial dan ketenagakerjaan di awal pembentukannya, peran APINDO semakin strategis dalam mendorong kepentingan nasional, melalui perluasan fokus pada beragam sektor dan pengembangan sumberdaya manusia serta kemitraan melalui unit bisnis APINDO: *International Strategic Partnership Center* (ISPC) dan *APINDO Training Center* (ATC). APINDO berperan untuk mewakili kepentingan dunia usaha dalam berbagai forum, melakukan advokasi dan pendampingan kepada anggota dalam menghadapi permasalahan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dunia usaha, serta memperluas jaringan dan kerjasama dengan dunia usaha di dalam dan luar negeri.

Sejak awal berdirinya pada tahun 1952, APINDO telah menggandeng banyak anggota, terutama pengusaha keturunan Tionghoa. Kontribusi pengusaha Tionghoa di APINDO sangatlah signifikan dalam memajukan perekonomian Indonesia. Dengan keanggotaannya ini, mereka tidak hanya mendapatkan informasi terbaru terkait kebijakan ekonomi dan ketenagakerjaan, tetapi juga memiliki kesempatan untuk memperluas *networking* dan

membangun kerjasama antar sesama etnis Tionghoa atau dengan pengusaha lain. Dalam hal ini, adanya APINDO dapat memperluas jaringan sosial yang dimiliki oleh etnis Tionghoa.

Kepercayaan

a) Reputasi dan Kredibilitas

Reputasi dan kredibilitas merupakan dua elemen penting dalam modal sosial yang memainkan peran krusial dalam perekonomian masyarakat etnis Tionghoa. Modal sosial merujuk pada jaringan, norma, dan kepercayaan yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan bersama. Dalam konteks etnis Tionghoa, reputasi dan kredibilitas menjadi pondasi penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan antar anggota komunitas, serta dengan mitra bisnis di luar komunitas.

Reputasi dan kredibilitas memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dalam transaksi ekonomi, seperti yang dijelaskan oleh Arrow (1972). Reputasi adalah bagaimana orang atau lembaga dilihat oleh orang lain berdasarkan perilaku yang teramati. Jika seseorang atau lembaga memiliki reputasi baik, maka orang lain cenderung percaya pada mereka dalam transaksi ekonomi. Reputasi dalam komunitas etnis Tionghoa dibangun melalui perilaku konsisten dan dapat diandalkan dalam jangka waktu yang panjang. Seorang individu atau bisnis dengan reputasi baik biasanya menunjukkan integritas dan kepatuhan terhadap nilai-nilai komunitas. Reputasi ini tidak hanya berdampak pada hubungan internal dalam komunitas, tetapi juga mempengaruhi hubungan eksternal, seperti dengan pemasok dan pelanggan. Dalam banyak kasus, reputasi yang baik akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan dukungan dan kerjasama dari pihak lain, sehingga memperkuat posisi ekonomi individu atau bisnis tersebut.

Kredibilitas, di sisi lain, merujuk pada persepsi tentang keandalan dan kemampuan seseorang atau suatu entitas dalam memenuhi komitmen dan menjalankan tanggung jawabnya. Dalam konteks ekonomi, kredibilitas sangat penting untuk membangun kepercayaan dalam transaksi bisnis. Kredibilitas yang tinggi membuat individu atau bisnis lebih mungkin untuk mendapatkan kredit atau pinjaman dengan syarat yang lebih menguntungkan, serta meningkatkan kemungkinan untuk terlibat dalam kemitraan bisnis yang saling menguntungkan. Bagi komunitas etnis Tionghoa di Kota Bogor, kredibilitas ini sering kali diperoleh melalui track record yang terbukti, serta melalui rekomendasi dari jaringan sosial yang luas.

Modal sosial dalam bentuk reputasi dan kredibilitas tidak hanya mempengaruhi transaksi ekonomi secara langsung, tetapi juga mempengaruhi stabilitas dan keberlanjutan ekonomi komunitas secara keseluruhan. Komunitas dengan reputasi dan kredibilitas yang

tinggi cenderung lebih stabil dan mampu bertahan dalam situasi ekonomi yang tidak menentu. Hal ini karena adanya tingkat kepercayaan yang tinggi antara anggota komunitas, yang memungkinkan adanya dukungan dan solidaritas ketika menghadapi tantangan.

Toko Roti Bogor Permai adalah contoh perusahaan milik orang Tionghoa yang menunjukkan pentingnya reputasi dan kredibilitas dalam modal sosial. Toko roti ini, yang telah berdiri sejak lama dan menjadi ikon di Kota Bogor, terkenal dengan produk-produk roti dan kue berkualitas tinggi. Konsistensi dalam menjaga rasa, kebersihan, dan mutu produk selama bertahun-tahun telah membangun reputasi yang kuat di kalangan pelanggan setia. Pelayanan yang ramah dan profesional terhadap pelanggan juga berkontribusi dalam membangun reputasi positif, membuat pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik setiap kali berbelanja di toko ini. Toko Roti Bogor Permai juga dikenal dapat diandalkan dalam memenuhi pesanan tepat waktu, baik untuk kebutuhan harian maupun acara-acara khusus, sehingga meningkatkan kredibilitas mereka.

Reputasi yang baik memudahkan Toko Roti Bogor Permai untuk mendapatkan dukungan dan kerjasama dari pemasok bahan baku berkualitas tinggi, dengan pemasok lebih bersedia memberikan syarat pembayaran yang fleksibel karena percaya bahwa toko ini akan memenuhi komitmennya. Kredibilitas yang tinggi juga membuka peluang untuk mendapatkan kredit atau pinjaman dengan syarat yang lebih menguntungkan dari lembaga keuangan, didasarkan pada track record yang terbukti dan hubungan baik dengan bank atau institusi keuangan lainnya. Dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, reputasi dan kredibilitas Toko Roti Bogor Permai memungkinkan mereka untuk tetap bertahan dan bahkan berkembang, dengan dukungan dari komunitas dan jaringan bisnis yang membantu mereka mengatasi tantangan dan menjaga stabilitas usaha.

Selain dampak ekonomi, reputasi dan kredibilitas yang baik menjadikan pemilik Toko Roti Bogor Permai sebagai tokoh yang dihormati dalam komunitas, sering kali dianggap sebagai panutan dan memiliki pengaruh besar dalam keputusan-keputusan komunitas. Contoh ini menunjukkan bagaimana modal sosial dalam bentuk reputasi dan kredibilitas tidak hanya membantu dalam memperlancar transaksi ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam stabilitas dan keberlanjutan ekonomi serta status sosial dalam komunitas.

b) Bisnis Keluarga dan Mutu Produk

Dalam komunitas etnis Tionghoa, bisnis keluarga tidak hanya merupakan aktivitas ekonomi semata, tetapi juga merupakan bagian dari warisan budaya dan identitas keluarga yang dijaga dan diteruskan dari generasi ke generasi. Orangtua etnis Tionghoa cenderung melanjutkan usaha yang sudah dirintis sejak awal dan berharap agar keturunannya dapat

melanjutkan usaha tersebut. Usaha keluarga ini sering kali lebih terorganisir dalam hal manajemen dan strategi bisnis karena keluarga memiliki satu visi dan tujuan bersama. Selain itu, anggota keluarga saling memahami satu sama lain, sehingga konflik dapat dihindari, yang dapat meningkatkan keefektifan usaha keluarga (Scarlet, 2013).

Dalam praktiknya, relasi sosial dalam keluarga menjadi pondasi yang membentuk kewirausahaan dalam bisnis keluarga. Usaha-usaha yang sudah dirintis sejak awal akan diwariskan kepada generasi selanjutnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, keluarga perlu memberikan bekal yang matang kepada generasi muda agar mampu mengelola usaha yang sudah ada atau bahkan menciptakan usaha baru yang berbeda dari generasi sebelumnya. Pembekalan kewirausahaan tidak hanya memberikan pemahaman tentang bagaimana mendapatkan laba yang besar, tetapi juga membentuk etika bekerja yang baik. Etika atau etos kerja yang diwariskan dari keluarga dapat berpengaruh langsung pada cara generasi penerus dalam menjalankan bisnis keluarga (Utami & Wijaya, 2014). Dalam konteks 'Modal Sosial Etnis Tionghoa dalam Perekonomian Masyarakat', mutu produk memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan antara produsen dan konsumen.

Kepercayaan merupakan aspek kunci dalam Bisnis Keluarga etnis Tionghoa, terutama karena bisnis seringkali dijalankan dalam lingkungan yang didasarkan pada hubungan personal dan jaringan sosial yang kuat. Mutu produk dalam Bisnis Keluarga etnis Tionghoa tidak hanya mencakup kualitas fisik produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kehandalan, layanan purna jual, dan integritas bisnis secara keseluruhan. Bisnis Keluarga cenderung menjaga mutu produk dengan cermat karena hal ini merupakan bagian dari identitas keluarga dan reputasi bisnis yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Kepercayaan konsumen terhadap mutu produk ini menjadi modal sosial yang sangat berharga, karena kepercayaan tersebut memungkinkan Bisnis Keluarga untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan menjaga mutu produk, Bisnis Keluarga dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra bisnis lainnya. Contoh perusahaan milik orang Tionghoa yang sesuai dengan pernyataan di atas adalah PT Mayora Indah Tbk. (Mayora Group). Mayora Group didirikan oleh keluarga Tionghoa dan telah menjadi salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berhasil mempertahankan nilai-nilai keluarga dan budaya Tionghoa dalam menjalankan bisnisnya. Manajemen Mayora Group sangat terorganisir dengan visi dan tujuan bersama untuk terus mengembangkan bisnis, yang terlihat dari diversifikasi produk mereka yang meliputi berbagai jenis makanan ringan, biskuit, kopi, dan minuman.

Dalam keluarga Mayora, nilai-nilai etos kerja dan kewirausahaan ditanamkan sejak dini kepada generasi penerus, memberikan bekal yang matang agar generasi muda dapat mengelola bisnis dengan baik atau menciptakan usaha baru yang inovatif. Mayora sangat fokus pada kualitas produk mereka, seperti produk kopi Torabika dan biskuit Roma, yang telah mendapatkan kepercayaan konsumen baik di dalam maupun luar negeri. Mutu produk yang tinggi, kehandalan, dan layanan purna jual yang baik merupakan bagian dari identitas dan reputasi bisnis yang terus dijaga. Kepercayaan konsumen terhadap produk Mayora merupakan modal sosial yang sangat berharga bagi perusahaan. Dengan menjaga mutu produk, Mayora telah membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mitra bisnis lainnya. Mayora Group adalah contoh yang jelas tentang bagaimana bisnis keluarga Tionghoa dapat mempertahankan warisan budaya, menjaga mutu produk, dan membangun kepercayaan konsumen untuk kesuksesan jangka panjang.

Keberhasilan Sosial

a) Pertumbuhan Bisnis

Keberhasilan pengusaha dari kalangan etnis Tionghoa dalam menjalani suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan yang senantiasa dijalankan dari tahun ke tahun, melintasi berbagai keadaan dan perubahan, mulai dari perubahan sosial hingga politik. Ekspansi bisnis merupakan salah satu hal yang biasa orang Tionghoa lakukan guna memperluas jangkauan usaha mereka, baik melalui peningkatan skala operasi maupun diversifikasi produk. Sebut saja PT. Djarum yang telah melakukan ekspansi dengan melakukan akuisisi sebesar 90% saham PT Solusi Tunas Pratama Tbk (Kontan.co.id, 2021).

Diversifikasi produk dilakukan oleh para pengusaha guna menciptakan lini produk yang baru, menurunkan resiko bisnis, mencegah terjadinya monopoli, memberikan nilai tambah pada suatu produk, juga sebagai medium yang diharapkan dapat bertahan di dalam ketatnya persaingan bisnis (OCBC, 2022). Salah satu contoh nyata adanya diversifikasi produk dapat dilihat dari keberadaan Divisi Tepung dan Divisi Agribisnis milik PT Indofood Sumber Makmur Tbk yang penjualannya meningkat 6% dan 12% pada 1Q18 dan 2Q18 dibandingkan dengan penurunan penjualan sebesar 5% dan 6% pada 1Q17 dan 2Q17 (NH Korindo Sekuritas Indonesia, 2020).

b) Stabilitas Ekonomi

Pandemi Covid-19 yang pada tahun 2020 silam mulai merebak di seluruh dunia telah mengguncang geliat aktivitas ekonomi para pengusaha, tak terkecuali pengusaha keturunan Tionghoa di Indonesia. Anjloknya omset dagang, kekurangan modal, dan terhambatnya

distribusi pada masa pandemi merupakan sebagian kecil dampak yang dirasakan oleh para pelaku usaha pada saat pandemi berlangsung. Guna mengurangi dampak dari pandemi Covid-19 yang dianggap merugikan, maka para pengusaha keturunan Tionghoa di Indonesia diharuskan untuk melakukan suatu terobosan baru agar usahanya dapat terus bertahan. Diferensiasi strategi, *lowcost*, dan fokus merupakan strategi yang digunakan oleh para pengusaha keturunan Tionghoa di Selatpanjang, Meranti, Provinsi Riau (Ermansyah dkk, 2022).

Diferensiasi strategi sendiri merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh para pengusaha di mana mereka dapat memberikan perbedaan yang jauh lebih unik dan berharga daripada pesaingnya sehingga konsumen dapat memiliki nilai yang lebih tinggi dari adanya perbedaan tersebut (Sulistiani, 2013). Adapun pengimplementasian dari diferensiasi strategi ini banyak terlihat dari keunikan dan karakteristik masing-masing usaha yang dimiliki dimana para pengusaha mulai untuk menciptakan suatu citra terhadap usaha mereka sehingga ketertarikan untuk membeli barang dagangan para pengusaha Tionghoa dapat menarik di mata konsumen (Ermansyah dkk, 2022).

Selain diferensiasi strategi, *lowcost* juga merupakan strategi yang banyak diterapkan oleh para pengusaha keturunan Tionghoa di Selatpanjang sebagai salah satu upaya adaptasi terhadap pandemi. *Cost leadership* atau biasa disebut dengan *lowcost* sejatinya merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai harga lebih rendah dibandingkan dengan para kompetitor lainnya tanpa mengurangi keuntungan (Setiadi, 2017).

Strategi terakhir yang dilakukan oleh para pengusaha keturunan Tionghoa di Selatpanjang guna mengurangi dampak dari pandemi ialah menggunakan strategi fokus yang berporos pada serangkaian tindakan terpadu guna menghasilkan barang ataupun jasa yang melayani kebutuhan segmen persaingan tertentu (Maryani dan Chaniago, 2019). Sesuai dengan definisi tersebut, pengusaha keturunan Tionghoa di Selatpanjang juga melakukan hal yang serupa, di mana mereka hanya menjual satu produk tertentu saja yang dimaksudkan agar para konsumennya tidak perlu lagi mencari toko lain (Ermansyah dkk, 2022).

c) Program Sosial dan Bantuan Komunitas

Di samping pertumbuhan dan stabilitas bisnis yang menjadi fondasi dari keberhasilan sosial (*collective efficacy*) sebagai salah satu elemen dari modal sosial menurut Robert D. Putnam, program sosial dan bantuan komunitas juga memainkan peran penting dalam membangun modal sosial bagi para pengusaha keturunan Tionghoa di Indonesia. Program-program ini meliputi pemberian bantuan modal, pelatihan bisnis secara daring, dan pengembangan jaringan pemasaran digital.

Salah satu contoh nyatanya adalah Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI), sebuah organisasi kemasyarakatan yang berfokus pada kegiatan sosial, budaya, dan kemasyarakatan. PSMTI berperan sebagai wadah komunikasi, penyalur aspirasi, dan penyelenggara berbagai program bantuan. Melalui laman resminya, PSMTI sering terlibat dalam kegiatan sosial. Misalnya, saat banjir bandang menerjang Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan, PSMTI cabang Palopo memberikan bantuan kemanusiaan berupa 300 dus air mineral, 100 karton mie instan, dan 125 paket beras, minyak, serta gula kepada para korban terdampak banjir. Kegiatan ini menunjukkan kepedulian dan solidaritas komunitas Tionghoa dalam menghadapi bencana.

Selain bantuan kemanusiaan, PSMTI bekerjasama dengan BCA dan Kreston Indonesia telah menggelar seminar nasional bertajuk 'Panduan Mengelola Keuangan dan Solusi Menghadapi Dinamika Peraturan Pajak'. Seminar ini dihadiri oleh 100 peserta yang terdiri dari anggota PSMTI dan masyarakat umum. Ketua Umum PSMTI, Wilianto Tanta, menekankan pentingnya pengetahuan tentang perencanaan keuangan dan kepatuhan terhadap peraturan pajak dalam konteks pembangunan ekonomi nasional.

Program-program ini tidak hanya memberikan bantuan langsung, tetapi juga memperkuat jaringan sosial dan kepercayaan di antara anggota komunitas. Pelatihan bisnis daring dan seminar keuangan membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, yang pada gilirannya meningkatkan keberhasilan kolektif komunitas Tionghoa di Indonesia. Dengan demikian, program sosial dan bantuan komunitas berkontribusi signifikan terhadap pembangunan modal sosial yang kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Modal sosial etnis Tionghoa memainkan peran krusial dalam memperkuat ekonomi dan bisnis mereka di Indonesia. Melalui jaringan sosial yang luas, keanggotaan dalam kelompok bisnis, dan asosiasi dagang seperti APINDO, para pengusaha keturunan Tionghoa dapat memperluas networking dan membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi penting dalam menjalankan bisnis. Selain itu, bisnis keluarga menjadi bagian integral dari warisan budaya dan identitas keluarga, dengan peran penting dalam menjaga mutu produk dan meneruskan nilai-nilai kewirausahaan dari generasi ke generasi. Strategi adaptasi yang efektif, seperti diferensiasi, low-cost, dan fokus, telah membantu para pengusaha keturunan Tionghoa bertahan selama masa pandemi Covid-19. Program sosial dan bantuan komunitas juga memainkan peran penting dalam membangun modal sosial yang kuat, memperkuat jaringan sosial, dan mendukung keberhasilan kolektif komunitas etnis Tionghoa di Indonesia. Dengan

demikian, modal sosial ini tidak hanya menjadi aset ekonomi, tetapi juga membantu mempertahankan identitas dan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi berbagai tantangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, D. (2021). Gencar diversifikasi usaha, grup Djarum rajin akuisisi di tahun ini. Retrieved from <https://newssetup.kontan.co.id/news/gencar-diversifikasi-usaha-grup-djarum-rajin-akuisisi-di-tahun-ini?page=all>, accessed June 2, 2024.
- APINDO. (2024). Sejarah APINDO. Retrieved from <https://apindo.or.id/apindo/history>, accessed June 2, 2024.
- Ermansyah, S., Sosiady, M., Adriyani, A., & Djamil, N. (2022). Strategi bersaing bisnis etnis warga Tionghoa pada masa pandemi di Selat Panjang Meranti. *Jurnal Bening*, 77. <https://doi.org/10.33373/bening.v9i2.4582>
- Ibrahim. (2013). Tionghoa Indonesia: Dari dikotomi ke mono-identitas? *Society*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.33019/society.v1i1.41>
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri fashion. *Jurnal Riset, Bisnis, dan Investasi*, 5(1), 52.
- Meidyana, V., & Teh, S. W. (2019). Galeri seni kebudayaan peranakan Tionghoa Indonesia. *Jurnal Stupa: Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur*, 1(1), 698.
- NHKSI Research Team. (2018). Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) potensi rebound agribisnis. Retrieved from <https://www.nhis.co.id/id/indofood-sukses-makmur-tbk-indf-rebound-rooms-for-agribusiness/>, accessed June 2, 2024.
- Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia. (2024, May 27). PSMTI gelar seminar nasional bertajuk bijak mengelola pajak. Retrieved from <https://psmti.or.id/news/psmti-gelar-seminar-nasional-bertajuk-bijak-mengelola-pajak>, accessed June 2, 2024.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Redaksi OCBC NISP. (2021, October 28). Diversifikasi produk: Pengertian, jenis, dan manfaatnya. Retrieved from <https://www.ocbc.id/id/article/2021/10/28/diversifikasi-produk>, accessed June 2, 2024.
- Sari, M. (2020). Penelitian kepustakaan (Library Research) dalam penelitian pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 45.
- Scarlet, D. (2013). Re-framing the status of narrative in family business research: Towards an understanding of families in business. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Setiadi, T. (2017). Alternatif strategi low cost bagi perusahaan safe our planet. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 631.
- Sudarmono. (2021). *Pembangunan modal sosial*. Bandung: Rtujuh Media Printing.
- Syahra, R. (2003). Modal sosial: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 5(1), 9.
- Utami, T., & Wijaya, M. (2014). Etos kerja pada pengrajin payung di Juwiring. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 9(1), 97–112.
- Vasanty, P. (1971). Kebudayaan orang Tionghoa Indonesia. In Koentjaraningrat (Ed.), *Manusia dan kebudayaan di Indonesia* (pp. 346-353). Jakarta: Djambatan.
- Yustika, A. E. (2008). *Ekonomi kelembagaan, definisi, teori dan strategi*. Malang: Banyumedia Publishing.