

**Pengaruh *Xinyòng* Dalam Bisnis Pakaian Antara Orang Tionghoa Dan
Pelanggan Orang Jawa Di Pusat Grosir Surabaya
在泗水 PGS 华裔与爪哇顾客服装贸易商信用关系的影响**

Gery Bram Dahoklory

Program Studi Sastra Tionghoa Universitas Kristen Petra

Email: gery.dahoklory@gmail.com

ABSTRAK

Pentingnya dunia bisnis dalam kehidupan manusia adalah sesuatu yang tidak diragukan lagi. Tujuan penulisan ini adalah menganalisa pengaruh *xinyong* dalam bisnis pakaian antara orang Tionghoa dan orang Jawa. Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh *xinyong* dalam dunia bisnis orang Jawa dan Tionghoa sangatlah signifikan. Pemikiran mereka tentang pentingnya *xinyong* dalam berbisnis membuat mereka sangat menaruh perhatian terhadap *xinyong*. Walaupun berlatar belakang budaya yang berbeda mereka memiliki satu pemikiran tentang pentingnya *xinyong* itu sendiri.

Kata-kata kunci: Bisnis, Tionghoa, Jawa, *Xinyong*

摘要

商业在人类生活中的重要性是毫无疑问的。本论文的目的在于分析华裔和爪哇族之间的信用对他们服装商业的影响。本论文采用定性研究方法。这项研究的结果是在爪哇族和华裔商业界里，信用的影响都很显著。他们对信用的重要性的思想让他们非常关心信用。虽然有不同的文化背景，他们对信用本身有同样的想法。

关键词: 商业，华裔，爪哇，信用。

PENDAHULUAN

Trust telah diakui sebagai konsep utama dalam berbisnis. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep ini. Kebudayaan Tionghoa memiliki konsep sendiri tentang *trust*. Dalam konsep orang Tionghoa *trust*

dikenal dengan *xinyong*, berasal dari dua kata, *Xin* (信) dan *Yong* (用). *Xin* yang berarti percaya, dapat dipercaya, dan *yong* yang berarti menggunakan, manfaat, dan fungsi (Ching, 2014, p. 135). Menurut Luo, Wong (dalam Ching, 2014, p. 135) *trust* dalam konsep pasar Tiongkok sudah diterjemahkan menjadi *xin-yong* atau ‘*sun-yung*’. Terlepas dari konsep Orang Tionghoa tentang *xinyong*, *xinyong* sendiri memiliki pengertian yang berkaitan dengan beberapa konsep yang menjadi ciri khas budaya Tionghoa, misalnya menurut Fang (dalam Kriz dan Keating, 2010, p. 8), *xinyong* memiliki kaitan yang saling mempengaruhi dengan filosofi, keluarga, loyal, dan *guanxi* (koneksi, jaringan). Konsep *trust* dalam perspektif Tionghoa memiliki kekompakan tersendiri dibandingkan dengan *trust* dalam perspektif barat.

Menurut Stening dan Zhang (dalam Kriz dan Keating, 2010, p. 8), orang Barat berusaha untuk menyederhanakan arti dari *trust* itu sendiri tetapi orang Tionghoa lebih nyaman definisi yang kompleks dimana mencerminkan realita yang sebenarnya. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dari *xinyong* dalam kegiatan bisnis yang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam budaya bisnis Tionghoa. Sebagai penggerak roda perekonomian bangsa Indonesia, kita perlu mengetahui bagaimana mereka menjalankan bisnis mereka berdasarkan konsep *xinyong*. Indonesia sebagai bangsa dengan keberagaman suku yang beragam, berdampak pada adanya kegiatan ekonomi lintas budaya. Vitalnya peran orang Tionghoa dalam perdagangan di Surabaya tidak terbantahkan, mogoknya komunitas Tionghoa pada 10-13 Januari 1946 menyebabkan ekonomi Surabaya lumpuh (Noordjanah, 2004, p. xvi). Sejarah panjang orang Tionghoa di Surabaya dimulai pada abad ke-14, ditemukan sumber yang menyatakan adanya perkampungan orang Tionghoa Islam di muara sungai Brantas (kali Porong) yang beraktifitas sebagai pedagang, dan perkampungan ini diperkirakan merupakan awal dari perkampungan orang Tionghoa di Surabaya (Noordjanah, 2004, p. 1).

Dewasa ini, interaksi di antara pedagang Tionghoa dan pedagang Jawa teruslah berkembang. Daerah pusat perekonomian seperti Pusat Grosir Surabaya (PGS), pasar Atum, pasar Pabean merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli dan biasanya dihuni oleh pedagang Tionghoa, Jawa, Madura, dan lainnya. Bisnis pakaian yang terjadi di PGS merupakan salah satu contoh kecil dari berbagai aktivitas jual beli yang terjadi. Pemilik toko orang Tionghoa dan pelanggan orang Jawa menjadi objek dari penelitian ini. Pemilihan pemilik toko orang Tionghoa sebagai objek dari penelitian ini karena kemampuan, pengalaman dan budaya dari orang Tionghoa didalam bidang bisnis, mengelola toko, menurunkan bisnisnya dari generasi ke generasi, dan dalam cara mengimplementasikan nilai-nilai budaya mereka merupakan suatu pengetahuan yang berharga, memiliki keistimewaan yang penting untuk didalami lebih jauh. Sedangkan orang Jawa yang bertindak sebagai pembeli dipilih sebagai sumber dari penelitian ini karena dalam kegiatan bisnis di PGS terjadi interaksi bisnis diantara orang Tionghoa dengan orang Jawa dan peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh perilaku bisnis orang Jawa dilihat dari sudut pandang *xinyong*, dan sebagai penduduk asli Surabaya, orang Jawa di Surabaya memiliki

hubungan bisnis yang sangat panjang dengan orang Tionghoa, dari awal kedatangan mereka ke pesisir pantai Pulau Jawa sampai kemerdekaan Indonesia

KAJIAN PUSTAKA

Xinyong

Xinyong berasal dari dua kata dari bahasa Tionghoa dimana *Xin* (信) yang berarti percaya, dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan *Yong* (用) yang berarti menggunakan, fungsi, dan Manfaat. Jadi secara literatur *xinyong* (信用) berarti fungsi dari percaya atau kepercayaan (Ching, 2014, p. 135). Menurut Wong Siu Lun, *xinyong* dalam konsep bisnis di Hongkong, *xinyong* dibagi menjadi dua bentuk. yaitu *system trust* dan *personal trust*. *System trust* dibentuk berdasarkan kepercayaan terhadap institusi, sistem politik, dan struktur oportuniti. Sedangkan *personal trust* (*xinyong*) dibangun berdasarkan luasnya koneksi personal dan terutama berdasarkan ikatan keluarga dan daerah asal (Ching, p. 135).

Trust dalam bisnis sudah menjadi sesuatu yang universal dalam dunia bisnis internasional. Menurut Sako (dalam Kriz dan Keating 2010, p. 8), *trust* dalam bisnis diartikan dalam tiga bentuk yaitu, menghormati kontrak, kompetensi dan niat baik pengertiannya adalah perusahaan membutuhkan mitra dagang mereka untuk menjadi kompeten dan memenuhi harapan dan apabila itu dilaksanakan maka niat baik dan kepercayaan akan meningkat, serta menurut Morgan dan Hunt (dalam Kriz dan Keating, 2010, p. 8) mendefenisikan *trust* sebagai sifat dapat dipercaya, ketulusan dan kompetensi dari mitra bisnis. Menurut Wank (dalam Kriz dan Keating, 2010, p. 10) perusahaan-perusahaan Barat menaruh harapan akan kepercayaan pada lembaran kontrak formal untuk memulai bisnis dan menurut Tong dan Yong (dalam Kriz dan Keating, 2010, p. 10) penggunaan *personal trust* (*xinyong*) dalam konsep Tionghoa seperti 'peringkat kredit sosial' dan seringnya kegagalan perusahaan Barat dalam berinvestasi di Tiongkok sebagian berasal alasannya berasal dari ketidakmampuan mereka untuk menghargai dan meningkatkan peringkat kredit sosial mereka sendiri (Kriz dan Keating, 2010, p. 10).

Struktur dan Fungsi *Xinyong*

Xinyong merepresentasikan sifat layak dapat dipercaya dari seorang pebisnis. *Xinyong* diaplikasikan kedua belah pihak, peminjam dan pemberi pinjaman penerima dan penyuplai. Peminjam tidak hanya harus membayar utang tepat pada waktunya, tetapi janji yang telah dibuat juga harus dihormati, jikalau tidak peminjam akan kehilangan *xinyong* (Ching, 2014, p. 139). *Xinyong* itu akumulatif karena hubungan bisnis dua orang atau dua perusahaan harus melalui proses proses mencoba, melalui proses transaksi yang lama setelah itu *xinyong* dapat tumbuh diantara mereka. Setelah *xinyong* itu tumbuh dan berkembang diantara mereka, reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya akan melebar luas. *Xinyong* diperoleh melalui usaha sendiri dan cenderung membantu seseorang dengan latar belakang keluarga yang kaya dan

cenderung tidak menguntungkan bagi orang yang tidak mempunyai latar belakang finansial yang kuat. Hal ini terjadi karena mereka yang memiliki latar belakang kuat mewarisi *xinyong* orang tuanya, atau keluarga dekat dan akan lebih gampang mendapatkan pinjaman atau kredit dan akan berlaku terbalik bagi mereka yang berlatar belakang keluarga dengan finansial yang lemah (Ching, p. 140).

Xinyong juga merupakan alat hukum bagi mereka yang bermain curang. Pelanggaran janji, atau tindakan yang bersifat sengaja merugikan pihak lain berdampak pada reputasi yang buruk di mata sesama pebisnis, kenalan dan akan menyebar ke taraf yang lebih besar. Hal ini menyebabkan seorang pengusaha akan selalu berusaha untuk menjaga reputasinya dengan menghindari berbuat sesuatu yang merugikan pihak lain. Kekayaan seseorang juga menjadi pengukur reputasi seseorang. Dengan kekayaan yang berlimpah secara tidak langsung membuat *image* bahwa dia adalah orang sukses dan memiliki kekayaan yang cukup untuk memback-up *xinyong* dalam suatu perjanjian bisnis (Ching, p. 142). Dengan demikian dapat dilihat bahwa, fungsi dari *xinyong* adalah sebagai alat memperlancar transaksi bisnis, berfungsi sebagai hukuman atas perilaku bisnis yang kotor, dan merupakan jalan pintas dalam melakukan transaksi bisnis. *Xinyong* merupakan salah satu cara paling efektif dalam menjalankan bisnis, dan setiap bentuk pelanggaran janji akan merusak *xinyong* seseorang (Ching, p. 142)

***Xinyong* dalam Organisasi Bisnis**

Xinyong merupakan salah satu dari mekanisme-mekanisme yang melandasi *guanxi* (jaringan, jalinan, koneksi) dalam kemitraan (Hamilton, 1996, p. 12). Tanpa pengecualian, *xinyong* merupakan prinsip utama yang dianut oleh dewan direksi perusahaan Taiwan dalam menyeleksi posisi manajer (Hamilton, p. 12), Pengalaman dan kemampuan profesional tentu menjadi kriteria penting, tetapi *xinyong* merupakan kondisi yang harus ada. Berdasarkan *Society and Economy* (Hamilton p. 15), di Taiwan kontrak jutaan dollar sering disetujui melalui sambungan telepon. Pada umumnya, melakukan bisnis dengan orang yang dia percayai, kontrak dan norma formal dipandang sebagai bentuk ketidakpercayaan, karena kontrak formal dibuat hanya untuk orang yang tidak dikenal (Hamilton, p. 15).

Bisnis Orang Tionghoa dan Jawa

Menurut Backmann (dalam Chua, 2008, p. 4) kemungkinan dominasi terbesar orang Tionghoa berada di Indonesia dan menurut *Forbes Magazine* (Harian Kompas, 2013) menempatkan 8 dari 10 konglomerat dengan kekayaan terbanyak adalah orang Tionghoa. Pulau Jawa telah mampu melahirkan banyak pengusaha sukses, sebut saja Hashim Djodjohadikusumo, putra mantan menteri keuangan dan pemilik ARSARI group ini merupakan salah satu bentuk nyata keberhasilan pengusaha orang Jawa. Keberhasilannya berawal dari kejeliannya melihat peluang besar pada saat pemerintah berencana membangun pembangkit listrik yang didanai oleh perusahaan

Swasta dan perusahaan Luar negeri. Dia bekerja sama dengan Mission Energy, Mitsui dan General Electric dan memenangkan nilai kontrak swasta sebesar US \$ 2,6 miliar, dan pada saat yang sama menginvestasikan pada perusahaan batu bara di Kalimantan Timur yang akan memasok pembangkit listrik (Ford, 1995, p. 1). Setelah bertahun-tahun sektor bisnis di Indonesia didominasi oleh konglomerat orang Tionghoa (Ford, p. 1), perlahan-lahan mulai tampak adanya perubahan mendasar yang terjadi beberapa dekade belakangan ini. Munculnya perusahaan-perusahaan pribumi yang terkonsentrasi di sektor infrastruktur seperti semen, listrik, jalan dan telekomunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan ialah metode penelitian kualitatif deskriptif. Karena penulis ingin mendapatkan hasil wawancara yang berbeda dari berbagai sumber, sebagaimana yang telah disebutkan oleh (Bungin, 2003, p. 7) dan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami gejala sosial yang terjadi. Fenomena sosial yang terjadi dapat diketahui dengan suatu pendekatan tersendiri. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai orang Tionghoa dan Jawa. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara langsung terhadap informan. Metode wawancara langsung adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2001, p. 133).

ANALISIS DATA

Yopi, laki-laki kelahiran Surabaya 1982, lulusan SMA Petra 3 Kalianyar, dan melanjutkan studi S-1 di Universitas Kristen Petra Jurusan Teknik Industri dan lulus pada Tahun 2007. Laki-laki yang berlatar belakang keluarga Tionghoa ini, lebih banyak memiliki teman-teman dari sesama orang Tionghoa dibandingkan teman orang Jawa karena lingkungan semasa sekolah dikelilingi oleh mayoritas orang Tionghoa. Walaupun demikian Yopi tidak memandang perbedaan etnis atau agama menjadi penghalang dia untuk bergaul.

Berangkat dari latar belakang keluarga sebagai pedagang Tionghoa, Yopi mewarisi toko Alam Subur. Toko yang terletak di PGS lantai empat ini adalah toko yang menjual pakaian secara grosir maupun eceran. Yopi sudah menjalankan usaha jual beli pakaian sejak tahun 2006. Toko Alam Subur merupakan toko yang berdiri sejak tahun 1978. Yopi sudah menjalankan usaha toko sejak masih kuliah. Setelah lulus kuliah S-1 dia memfokuskan untuk melanjutkan usaha orang tua. Pada semula orangtuanya tidak memiliki modal untuk menjalankan bisnis ini, tetapi karena di kenalkan oleh kerabat kepada seorang supplier, maka orang tua Yopi bisa memulai bisnis pakaian ini. Mereka mau berusaha untuk menjaga kepercayaan yang di berikan, dan disaat bersamaan harus menjaga nama baik kerabat yang telah meyakinkan supplier untuk memberi barang dan nama baik kerabat menjadi jaminan.

Berbicara soal kerja Sama, rasanya kurang lengkap jika tidak menyinggung kata “percaya”. Demikian kepercayaan yang dibangun oleh Yopi bersama partner bisnis orang Jawa tidak dibangun dalam waktu yang singkat. Butuh waktu yang cukup lama, proses serta pengalaman untuk bisa menentukan sikap dan membangun rasa percaya itu. Salah satu contoh adalah tentang pembayaran. Untuk pelanggan toko Alam Subur, pada awal pembelian, pembayaran dilakukan dengan tunai. Apabila kerja samanya sudah berlangsung bertahun-tahun, sudah ada saling pengertian diantara kedua pihak, biasanya ada pelanggan-pelanggan orang Jawa yang minta untuk diberi hutang. Disaat seperti ini Yopi harus bisa memutuskan bersedia memberi hutang atau tidak. Jika Yopi sudah berani memberikan hutang pada pelanggan orang Jawa tersebut, artinya pelanggan tersebut sudah bisa dipercaya. Pelanggan yang bisa menjaga kepercayaan yang diberikan berdampak pada baiknya hubungan bisnis dan nama baik pelanggan tersebut.

Deskripsi Wawancara Fitri

Fitri, Wanita kelahiran Surabaya tahun 1988, beragama Islam, dan belum menikah. Wanita ini bekerja di salah satu perusahaan swasta di Surabaya. Meskipun bekerja sebagai pegawai swasta, Fitri juga memiliki usaha sampingan, yaitu berjualan pakaian. Usaha berjualan pakaian ini sudah dia tekuni sejak masih berkuliah. Walaupun berasal dari latar belakang keluarga berkecukupan, Fitri masih berusaha untuk mencari uang tambahan. PGS merupakan salah satu tempat Fitri berbelanja. Dia memiliki beberapa toko yang menjadi langganannya berbelanja. Toko langganannya Fitri ada yang dimiliki orang Tionghoa, orang Jawa, dan orang Madura. Salah satu toko langganannya Fitri adalah toko Alam Subur. Asal mula Fitri mengetahui toko Alam Subur adalah kira-kira dua tahun lalu saat dia bersama sang ibu berbelanja di PGS dan kebetulan di toko Alam Subur ada baju yang mereka cari, maka mampirilah mereka ke toko itu. Berawal dari kebetulan, kemudian menemukan beberapa kriteria pakaian yang cocok, lalu jadi kebiasaan melakukan transaksi di toko ini, dan hingga sekarang sudah menjadi pelanggan toko Alam Subur selama kurang lebih dua tahun.

Selain aktif sebagai pelanggan di toko Alam Subur, Fitri juga menjadi pelanggan di toko lain yang masih berlokasi di tempat yang sama di PGS. Kuantitas waktu yang diluangkan untuk berbelanja di toko Alam Subur juga tidak menentu, kadang sebulan sekali, kadang 2 bulan sekali. Jumlah pakaian yang dibeli sekali bertransaksi tidaklah pasti, dalam hal pembayaran Fitri mengaku selalu membayar dengan tunai saat bertransaksi. Barang belanjaan yang dia beli biasanya dijual lagi kepada keluarga dan teman. Setiap kali mengunjungi PGS, Fitri selalu menyempatkan waktu untuk mampir ke toko Sekar Jaya. Jika ada yang cocok, dia beli, jika tidak, dia menjelaskan kriteria pakaian yang ia mau, agar bisa disediakan oleh toko Alam Subur. Yopi sebagai pemilik Toko merasa masukan yang diberikan oleh Fitri sangat membantu.

Analisis Wawancara Yopi

Setelah mendapat jawaban dari wawancara Yopi dapat diketahui bahwa, sebagai pebisnis Yopi sangat menjunjung tinggi *xinyong*. *Xinyong* sangatlah penting bagi seorang pebisnis karena apabila sekali *xinyong* yang telah ada akan menjadi rusak karena tingkah laku melanggar janji oleh salah satu pihak, hampir tidak bisa diperbaiki lagi seperti sediakala. Dalam berbisnis Yopi tidak pernah memandang status sosial dan sukuisme. Semua orang bisa diajak berbisnis, tetapi apakah orang tersebut memiliki niat yang baik dalam berbisnis dan semua itu baru bisa diketahui setelah adanya relasi jangka panjang yang terjadi. Bagi orang yang telah memiliki reputasi yang baik dan mampu menjaga reputasi itu, maka orang itu tidak akan mengalami kesulitan dalam berbisnis.

Seperti contoh yang diberikan tentang orang tua Yopi pada awal berbisnis, tanpa modal yang cukup, tetapi karena bisa menjaga kepercayaan yang diberikan, orangtuannya menjadi berhasil, juga contoh cerita orang Jawa yang mengenalkan anaknya kepada Yopi dengan maksud Yopi mau memberikan hutang barang dagangan kepada anaknya, tanpa sedikitpun keraguan Yopi berani memberikan barang yang diminta oleh anak orang Jawa tersebut. Dalam kasus ini nama baik orangtua menjadi alat gadai demi mendapatkan barang. Kepercayaan yang dia berikan kepada pelanggannya tidak akan berhenti dievaluasi. Dari awal pemberian hutang, evaluasi ini terus dilakukan untuk terus melihat kepercayaan yang sudah diberikan itu tidak menjurus kepada sesuatu yang merugikan. Jangka waktu mengenali seseorang juga mempengaruhi seseorang akan diberikan kepercayaan. Apabila dalam kurun waktu tersebut relasi yang diciptakan baik, janji yang dibuat antara kedua belah pihak tidak dirusak, maka kepercayaan itu sudah tumbuh berkembang didalam relasi kedua orang itu, Tetapi jangan pernah berhenti untuk menjaga semua kepercayaan yang diberikan, karena hanya butuh sedetik untuk merusak semua yang sudah dibangun bertahun-tahun lamanya. Pengalaman yopi dalam berbisnis mengajarkan bahwa kepemilikan *Xinyong* melebihi pentingnya kepemilikan modal tunai. Mampu menjaga kepercayaan berdampak pada terciptanya reputasi yang baik, dan reputasi dapat dipercaya itu merupakan suatu modal yang sangat berharga, melebihi pentingnya modal tunai.

Relasi Yopi dengan Fitri yang merupakan relasi antara pembeli dan penjual terjalin dengan baik. Fitri telah menjadi langganan Yopi selama kurang lebih dua tahun lamanya. Dalam hal pembayaran Fitri selalu melakukan pembayaran secara tunai. Alasan dia membayar tunai karena barang yang dia beli tidak dalam kuantitas yang banyak, hanya dalam skala yang kecil saja. Menurut Yopi dia tidak mau memberikan hutang kepada Fitri, walaupun dia dan Fitri memiliki relasi yang baik, dan mereka sudah berkenalan dalam waktu yang lama. Jadi sebagai pedagang, Yopi menekankan pada berapa lama relasi yang dia bangun bersama seseorang, bagaimana hubungan itu berjalan, tidak ada perbedaan dalam berdagang. Apabila kepercayaan sudah diberikan kepada pelanggan orang Jawa, Yopi akan terus memonitori dan

mengevaluasi orang Jawa selama bisnis masih berjalan. Yopi memandang bahwa kekayaan orang tidak berpengaruh terhadap kepercayaan yang dia berikan kepada kostumernya, dalam hal ini adalah Fitri.

Kekayaan tidak menjadi faktor yang membuat Yopi gampang mempercayai seseorang. Hal ini sedikit bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Ching yang mengatakan bahwa kekayaan seseorang mempengaruhi reputasi seseorang yang berimbas kepada kepercayaan yang diperoleh. Hal ini mungkin disebabkan karena kedudukan pembeli dan penjual tidak seimbang, dan skala bisnis yang terjadi masih dalam kategori yang kecil.

Analisis Wawancara Fitri

Fitri, wanita paruh baya yang merupakan pelanggan di toko Alam Subur milik Yopi. Setelah mendeskripsikan wawancara Fitri, dapat disimpulkan bahwa relasi Fitri dengan Yongki baik, hal ini dikarenakan Fitri sudah cukup lama menjadi langganan di toko Yopi, dan pembelian yang Fitri lakukan di toko Yopi cukuplah intens. Meskipun sudah membangun relasi dengan baik, tetapi dalam pembayaran Fitri tidak mendapat kelonggaran oleh Yopi. Jumlah nominal dalam setiap transaksi yang terlalu kecil juga menjadi pertimbangan Yopi tidak memberikan Fitri hutang.

Deskripsi Wawancara Dharma

Usaha toko yang dia jalankan sejak tahun 2009 ini, semua dia mulai dari awal bukan merupakan warisan orang tua. Setelah menikah dan memutuskan untuk membuka toko pakaian, di awal tahun usahanya, ternyata tidak terlalu ramai, dikarenakan belum adanya pelanggan tetap yang memesan barang di tokonya. Tetapi selang beberapa waktu kemudian, ada juga pelanggan baru yang berniat membeli di tokonya. Pada awalnya pelanggan orang Jawa ini langsung meminta untuk berhutang. Kondisi saat itu, Dharma belum pernah punya pengalaman memberi hutang kepada orang lain, tetapi karena diskusi dan pendekatan yang dilakukan dia berani memberikan hutang, dengan jaminan KTP orang Jawa tersebut. Pemberian hutang dimulai dari jumlah yang sedikit. Kuantitas barang perlahan-lahan akan naik seiring dengan rasa percaya yang diberikan Dharma kepada pelanggan. Setelah beberapa kali bertransaksi pelanggan tersebut menepati janji yang mereka sepakati, dan terus berlangsung sampai sekarang ini tanpa ada masalah.

Awalnya Dharma memberi hutang dengan modal nekad dan sudah siap untuk kehilangan uang tersebut. Tetapi dia melakukan pendekatan tersendiri kepada pelanggannya untuk meminimalisir kerugian yang terjadi, dan sampai sekarang pendekatan itu berhasil. Menurutnya, sebagai pebisnis dia harus nekat untuk bisa meningkatkan penjualan barang dagangannya. Dalam hal pembayaran, keringanan pembayaran hanya diterima oleh satu-satunya pedagang yang membantu diawal Dharma membuka usaha. Dia merasa berhutang budi, karena orang tersebut sudah

membantu dia dalam melancarkan perputaran barang, maka dia membalas dengan cara terus memberikan keringanan pembayaran dalam jangka waktu yang telah disepakati. Kepercayaan yang hadir didalam kerjasama ini juga terus dievaluasi. Evaluasi ini harus dilakukan, bukan berarti sekali percaya maka seterusnya percaya, melainkan harus terus dimonitori. Hal itu bisa dilakukan dengan cara bertanya kepada pegawai pelanggan bagaimana kondisi bisnis pelanggan tersebut atau dengan cara berbagi info dengan sesama pedagang yang juga memberi hutang kepada pelanggan tersebut. Sehingga, saat pelanggan bermasalah dengan pembayaran, maka sudah bisa diantisipasi lebih awal kemungkinan terburuk yang mungkin saja terjadi.

Bapak Ahmad adalah salah satu pelanggan di toko Dharma. Kerjasama dagang antara mereka berdua sudah terjalin hampir dua tahun lamanya. Pak Ahmad sering berbelanja pakaian anak kecil di toko Dharma. Dimata Dharma, pak Ahmad adalah orang yang baik dan sopan. T tutur katanya halus dan selalu tersenyum. Waktu belanja Pak Ahmad di toko Dharma tidak pasti, apabila dagangannya hampir habis, atau ada pesanan dari pelanggannya pak Ahmad segera menuju ke toko Dharma untuk berbelanja. Relasi Dharma dan pak Ahmad dalam hubungan bisnis berjalan dengan baik. Pak Ahmad berbelanja dalam bentuk tunai. Dharma menyukai watak pak Ahmad yang tidak terlalu menawar harga barang yang akan dia beli.

Deskripsi Wawancara Ahmad

Ahmad, pria kelahiran Madiun pada tahun 1954 ini merupakan pedagang baju keliling. Walaupun tidak berlatar belakang pendidikan yang tinggi, pak Ahmad mampu bertahan dalam dunia bisnis. Hal ini terbukti dari usaha bisnis baju yang sudah 22 tahun lamanya dia geluti. Sejak masih di Madiun, pak Ahmad sudah berdagang baju, yang pada waktu itu dia ambil dari Solo. Setelah dua tahun berdagang di Madiun, pak Ahmad memutuskan untuk hijrah ke Surabaya. Walaupun sudah sampai di Surabaya, pak Ahmad masih membeli barang dagangannya dari Solo, dan dijual di Surabaya. Tetapi selang beberapa waktu kemudian, dia diberi tahu bahwa di Surabaya juga ada tempat untuk membeli pakaian secara Grosir. Berangkatlah pak Ahmad menuju Kapasan, tempat pertama pak Ahmad membeli pakaian.

Setelah cukup mengenal daerah Surabaya, pak Ahmad mulai mencari tempat-tempat alternatif, misalnya pasar Turi, dan PGS. Awal berdagang baju di Surabaya, pak Ahmad tidak terlalu banyak mendapat untung. Karena barang yang dijual adalah pakaian anak kecil. Tetapi setelah tukar-menukar pikiran dengan pemilik toko Tionghoa langganannya, dia dianjurkan menjual pakaian orang dewasa juga. Pak Ahmad pun mengikuti nasihat pemilik Toko Tionghoa tersebut. Setelah itu, pak Ahmad menemukan bahwa, menjual pakain orang dewasa memberikan dia keuntungan yang lebih besar dibandingkan menjual pakaian anak kecil. Akhirnya. sampai sekarang pak Ahmad menjual berbagai jenis pakaian, dari anak kecil, orang dewasa, pakaian dalam, pakaian perempuan, dan pakaian Muslim. Pakaian Muslim hanya dijual jikalau sudah dekat hari raya, atau hari-hari besar lainnya.

Pak Ahmad memiliki banyak langganan tempat dia membeli baju. Salah satunya langganan pak Ahmad adalah Dharma. Pertemuan pak Ahmad dengan pak Dharma bermula saat pak Ahmad lagi mencari barang dagangan yang dipesan oleh salah satu pelanggannya. Pakaian anak kecil yang dicari pak Ahmad di toko langganannya tidak bisa dia temukan. Pak Ahmad memutuskan untuk mencari ke toko lainnya. Setelah berputar-putar di PGS dari lantai satu sampai lantai empat, pak Ahmad menemukan jenis baju yang dia cari dengan harga yang sesuai di toko Dharma, dan disaat itulah pak Ahmad menjadi langganan di toko pak Dharma. Pak Ahmad membeli pakaian di toko pak Dharma secara tunai. Waktu pembelian tidaklah pasti, tergantung apakah barang dagangan yang pak Ahmad jual sudah laku terjual atau belum. Tetapi dalam sebulan pasti akan berbelanja ke toko pak Dharma. Dalam proses Pak Ahmad tidak mau mengutang kepada pak Dharma dengan alasan Pak Ahmad malu kalau nanti tidak bisa membayar, lebih enak barang dagangan itu dibayar tunai, dan pak Ahmad tidak perlu sungkan untuk membeli di toko samping pak Dharma, karena pak Ahmad merasa jikalau dia mengutang di toko pak Dharma, dia tidak boleh membeli di toko tetangga pak Dharma, dia merasa malu jikalau berperilaku seperti itu, dan memegang itu prinsip yang dipegang teguh oleh pak Ahmad, dan terus dia lakukan sampai sekarang. Meskipun ada toko yang menawari dia untuk berhutang, tetapi dia tetap pada pendiriannya.

Relasi yang baik diantara bapak Ahmad dengan pak Dharma memungkinkan pak Ahmad untuk mengutang, terlepas dari disetujui atau tidak permintaan pak Ahmad, tetapi pak Ahmad tidak pernah meminta untuk dikasih hutang. Menurut dia walaupun sedikit-sedikit yang penting tunai, agar dia tidak tertekan dengan tanggung jawab harus membayar hutang. Hubungan bisnis yang terjalin antara bapak Ahmad dengan para *supliernya* hanya sebatas membeli barang, sedikit bercerita, dan pulang. Tidak ada kerja sama yang lebih jauh. Sehabis belanja pak Ahmad langsung pulang untuk segera menjual barang dagangannya. Selama berbisnis dengan pak Dharma, pak Ahmad menganggap Dharma sebagai orang yang baik. Dia tidak menjual barang dengan harga yang mahal, kualitas barang sebanding dengan harga barang yang dijual. Kalau barangnya bagus maka harganya akan sedikit mahal, dan harga yang murah maka barangnya murah. Pak Ahmad tidak pernah merasa ditipu oleh Dharma. Dharma selalu mengatakan kualitas barang yang dia jual dengan jujur. Apabila barang itu baik, maka Dharma akan mengatakan yang sebenarnya.

Lokasi penjualan barang dagangan pak Ahmad meliputi daerah Kutisari, Kendang Sari dan Siwalankerto. Di pagi hari pak Ahmad berjualan di Pasar Kutisari, disana pelanggannya mayoritas orang Jawa dan ada juga sedikit juga orang Tionghoa yang berbelanja barang dagangannya. Kepercayaan yang bapak Ahmad bangun dengan pelanggannya membutuhkan waktu bertahun-tahun lamanya. Apabila pak Ahmad bisa menjaga reputasi dia sebagai pedagang yang baik, bisa dipercaya, sabar maka perlahan-lahan reputasinya tumbuh dengan bagus dimata pelanggan. Jikalau reputasinya sebagai pedagang yang tidak bisa dipercaya pasti usaha yang pak Ahmad lakukan sudah lama mati. Tetapi apabila reputasi dia bagus, maka pelanggan akan menjadi loyal dan menjadi langganan tetap bapak Ahmad.

Dalam berbisnis, hampir semua pelanggan pak Ahmad membayar dengan tunai, hanya segelintir orang saja yang dia kasih hutang, misalnya tetangga samping rumah, itupun berhutang dalam jumlah yang sangat-kecil. Dalam proses tawar menawar, pak Ahmad sangat sabar dalam melayani pelanggannya, kadang ada yang menawar terlalu rendah, kadang ada juga yang menawar sepantasnya. Untuk pelanggan Tionghoa, pak Ahmad senang berbisnis dengan mereka, karena mereka mengerti barang yang bagus kualitasnya akan sedikit mahal, dan barang yang kurang bagus kualitasnya harganya lebih murah. Hal ini membuat mereka tidak menawar harga barang yang bagus seperti harga barang yang kurang bagus. Dimata pak Ahmad ini sangat membantu dia sebagai pedagang. Setiap janji yang dikeluarkan pak Ahmad kepada pelanggannya berusaha dia jaga, misalnya dia berjanji untuk mencari barang yang sesuai dengan permintaan pelanggan, jikalau dia berjanji besok atau lusa barangnya akan dia bawa, maka sebisa mungkin dia segera membawa barang yang diminta sesuai janji yang sudah ditetapkan, atau apabila barang dagangan yang dibeli pelanggan tidak pas ukurannya, maka pelanggan diperbolehkan untuk menukar kembali asalkan pakaian tersebut tidaklah rusak.

Analisis Wawancara Dharma (Tionghoa) dan Ahmad (Jawa)

Dharma merupakan pemilik toko orang Tionghoa dan Ahmad adalah pelanggannya orang Jawa. Lama mereka berbisnis berkisar kurang lebih hampir dua tahun. Dalam hubungan bisnis hal pembayaran merupakan sesuatu yang sangat penting. Metode pembayaran yang pak Ahmad gunakan adalah dengan cara pembayaran tunai. Alasan pak Ahmad tidak mau berhutang kepada pak Dharma adalah karena dia tidak berani dan takut apabila dikemudian hari dia tidak bisa membayar. Alasan yang kedua adalah menurut dia apabila dia berbelanja dengan cara berhutang, dia tidak memiliki keleluasaan untuk membeli di toko sebelahnya, dia merasa malu dan sungkan, serta dia tidak mau terbebani untuk harus selalu mimikirkan tentang hutang. Jadi, dalam proses pembelian dia ke toko Dharma berlangsung dengan cara menanyakan barang, ditawarkan, dibayar, dan sedikit basa-basi dan setelah itu dia segera pulang untuk menjual barang yang dia sudah beli. Hubungan interaksi yang terjadi hanya pada saat terjadi transaksi, sebatas pembeli dan penjual. Dalam artian, diluar hubungan bisnis tidak ada yang mereka bicarakan.

Dalam kurun waktu dua tahun ini, pak Dharma tidak pernah merasa menipu pak Ahmad begitu pun sebaliknya, dan Dharma berusaha menjaga hubungan bisnis dia dengan pak Ahmad agar pak Ahmad betah menjadi langganannya. Dalam hal kepercayaan, pak Ahmad merasa dia tidak memerlukan waktu lama untuk bisa dipercayai, dalam artian dia menganggap dipercaya oleh pemilik toko itu tidaklah sulit. Pak Ahmad lebih berusaha menjaga kepercayaan yang dia bangun bersama pelanggannya. Rata-rata pelanggan pak Ahmad adalah orang yang dia sudah lama kenali. Karena menurut pak Ahmad, kepercayaan antara dia dengan pelanggan itu yang paling terpenting. Kalau dengan pemilik toko langganannya tidak sepeenting hubungan dia dengan pelanggan. Menjaga kepercayaan pelanggan itu tidaklah mudah,

butuh bertahun-tahun agar kepercayaan itu ada diantara mereka. Kalau dengan pemilik toko itu sebentar saja, tidak perlu lama. Hal ini dikarenakan pak Ahmad selalu membayar tunai dimanapun toko dia berbelanja, jadi hubungan kerja sama ini hanya sebatas membeli dan setelah itu pulang. Meskipun terkadang diselingi dengan sedikit tukar pikiran diantara mereka.

Pak Dharma, dalam menerapkan kebijakan di tokonya, dia selalu menerima pembayaran tunai. Tetapi dia memberikan pengecualian kepada satu pelanggan orang Jawa. Dia memberikan pengecualian karena, pelanggannya itu telah membantu dia diawal dia membuka usaha. Diawal dia berbisnis, dia mengalami kesulitan dalam perputaan barang, orang Jawa inilah yang membantu dia mengatasi masalah ini. Pak Dharma merasa berhutang budi kepada orang tersebut, oleh karena itu dia memberikan hutang sebagai cara membalasnya. Selebihnya, tidak ada pelanggan lain yang dia berikan keistimewaan seperti pelanggan istimewa tersebut. Pak Dharma menempatkan kepercayaan sebagai hal yang terutama, karena kepercayaan itu berdampak kepada nama baik seseorang. Apabila seseorang sudah dikenal dengan reputasi bisa dipercaya maka jalannya sebagai pedagang akan lebih mudah.

Kepemilikan modal tunai dipandang kurang penting dibandingkan dengan kepemilikan modal sosial, dalam hal ini kepercayaan. Memberikan kepercayaan kepada orang lain itu tidak mudah, dan mempertahankan kepercayaan yang kita terima dari orang lain itu juga tidak gampang. Kepercayaan yang pak Dharma berikan kepada pelanggannya, dalam hal ini hanya satu orang saja, terus pak Dharma evaluasi. Meskipun dia berhutang budi, bukan berarti orang tersebut tidak dia evaluasi *xinyongnya*. Evaluasi *xinyong* terus dia lakukan untuk menghindari kemungkinan terburuk yang mungkin saja terjadi. Tetapi selama lima tahun dia berbisnis, belum pernah dia dikecewakan oleh pelanggannya tersebut. Pak Dharma menggunakan pendekatan tersendiri untuk mengurangi kemungkinan tertipu. Dengan adanya pendekatan yang baik kepada pelanggan dia bisa meminimalisir kerugian yang mungkin akan terjadi.

Pak Ahmad berpikir dengan cara yang sama. Menjaga kepercayaan itu lebih sulit dari pada mencari uang. Pak Ahmad lebih fokus menjaga relasi antara dia dan pelanggannya, bukan dia dengan Dharma. Salah satu faktornya adalah, karena pak Ahmad berbelanja tunai kepada Dharma, dia merasa tidak memiliki tanggung jawab yang harus dia pikul. Tetapi dengan pelanggannya, kepercayaan itu adalah sesuatu yang penting dan tidak mudah untuk didapatkan. Pak Ahmad lebih memfokuskan hubungannya dengan pelanggan karena pelanggannya yang membuat usaha pak Ahmad tetap hidup, bukan toko Dharma. Dalam kasus ini, pihak Dharma dianggap tidak terlalu penting.

KESIMPULAN

Dunia bisnis merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Banyak orang beranggapan berbisnis bisa membuat seseorang menjadi kaya. Pemikiran ini tidaklah salah, tetapi dalam pelaksanaannya tidak semua orang bisa menjadi pebisnis yang berhasil. Kegagalan yang terjadi disebabkan karena ketidakmampuan manusia menerapkan aturan-aturan dalam berbisnis salah satunya adalah *xinyong*. Ketidakmampuan seseorang menjaga *xinyong* berimbas pada reputasi yang buruk sebagai orang yang tidak bisa dipercayai. Jikalau seseorang sudah mendapat reputasi ini, sulit bagi dia untuk menjadi pebisnis yang sukses.

Dalam bisnis pakaian di PGS, Yopi dan Dharma menempatkan *xinyong* sebagai hal pertama yang harus mereka jaga. Mereka beranggapan bahwa kepemilikan *xinyong* itu lebih penting dibandingkan dengan kepemilikan modal tunai. Jikalau seseorang ingin membuka usaha dan tidak memiliki modal tunai tetapi memiliki *xinyong*, maka orang itu tidak perlu khawatir karena kepemilikan *xinyong* itu juga bisa menjadi modal untuk membuka usaha. Hal ini dibuktikan dengan pengalaman orang tua Yopi saat pertama kali membuka usaha. Seperti kata Yopi “kita dulu dari orang nggak punya, modalnya nama baik dan percaya”. Walaupun interaksi yang terjadi hanya pada saat transaksi, tetapi karena hal itu dilakukan dengan berkala, maka dari itu berdasarkan pengalaman yang ada saat bertransaksi dengan Yopi dan Dharma meninggalkan kesan yang baik dimata Fitri dan Ahmad. Yopi mengatakan bahwa tidak semua orang bisa dipercaya, apalagi di jaman seperti ini. Kata-kata ini dia ungkapkan bukan berarti tidak semua pelanggannya tidak bisa dipercaya. Pelanggan yang bisa dipercaya apabila sudah lama kenal, punya reputasi bagus, dan selama kerjasama antara kedua belah pihak tidak pernah merugikan salah satu pihak.

Metode pembayaran sangatlah berpengaruh pada hubungan kerja sama ini. Pak Ahmad yang selalu membayar tunai tidak merasa dia tidak punya tanggung jawab yang harus dipikul. Barang yang dia beli tidak dengan cara berhutang membuat dia tidak terlaui mempermasalahkan hubungan antara dia dengan Dharma, walaupun dia terus berbelanja di toko Dharma. Pak Ahmad lebih peduli hubungan antara dia dengan pelanggannya. Pelangganlah yang membuat usahanya tetap berjalan sampai sekarang, disitulah titik fokus pak Ahmad, bukan kepada siapa dia berbelanja melainkan dari siapa dia mendapatkan keuntungan.

DAFTAR REFERENSI

- Bungin, Burhan. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ching, Hwang Yen. (2014). *Ethnic Chinese Business in Asia*. Singapura: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd

- Ford, M. (1995). *Indigenous companies flourish. Asian Business*. Hongkong: Times Publishing Corp (HK) Ltd
- Hamilto, Gary. (1996.). *Menguak Jaringan Bisnis Cina di Asia Timur dan Tenggara.* : Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kriz, A. & Keating, B. (2010). *Business Relationship in China: Lesson about Deep Trust*. Asia Pacific business Review
- Lie. S. G. (2009). *Rahasia Kaya dan Sukses Pebisnis Tionghoa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Noordjanah, A. (2004). *Komunitas Tionghoa di Surabaya (1910-1946)*. Semarang: Masyarakat Indonesia Sadar Sejarah
- Purwanto, D. (2013). *Ini 25 Orang Terkaya di Indonesia*. Jakarta: Kompas
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Stewart, J. (2012). *INTERVIU Prinsip dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Suhandinata, J. (2009). *WNI keturunan Tionghoa Dalam Stabilitas Ekonomi Dan Politik Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama