

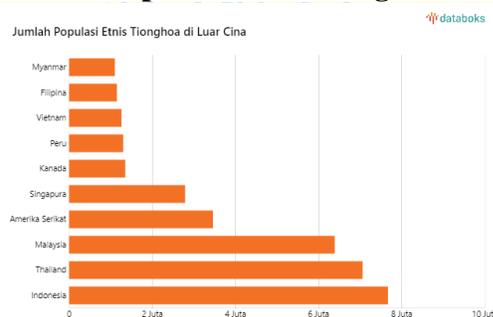
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara dengan masyarakat majemuk karena memiliki keberagaman etnis, budaya, dan agama, yang tercermin dari banyaknya jumlah penduduk dan beragamnya komposisi sosial. Masyarakat majemuk terbentuk oleh faktor keadaan, aliran migrasi, dan divergen budaya yang saling berinteraksi dan berkaitan. Suatu masyarakat memiliki sifat majemuk secara struktural dan memiliki sub-sub kebudayaan yang bersifat *diverse*.¹ Dinamika keberagaman dalam masyarakat majemuk memberikan peluang bagi berbagai kelompok etnis untuk berperan dalam aktivitas ekonomi dengan memberikan beragam keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, keberagaman etnis, budaya dan agama dapat diterima oleh beragam jenis kelompok dengan pandangan mereka sendiri sehingga mereka memiliki hak untuk mempertahankan ciri khas identitasnya.

Gambar 1.1 Data Jumlah Populasi Etnis Tionghoa Terbanyak di Dunia



Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses pada Mei 2024

¹Nasikun. (2016). “*Sistem Sosial Indonesia*”, Jakarta, Raja Grafindo Persada. p. 40.

Dari Gambar 1.1 yang menyajikan data populasi etnis Tionghoa di luar Cina terhitung dari tahun 2016, terlihat bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi etnis Tionghoa paling besar, yakni 7.670.000 jiwa.² Migrasi orang Tionghoa ke negara-negara lain termasuk Indonesia, menandai bahwa adanya kontribusi yang signifikan dari mereka dalam keberagaman budaya di tingkat global. Tionghoa peranakan menggambarkan gabungan antara unsur Tionghoa asli dan pribumi Indonesia. Orang Tionghoa yang lahir dan dibesarkan di Indonesia, memiliki dua identitas budaya yang tercermin dalam kehidupan sehari-harinya. Etnis Tionghoa secara aktif terlibat dalam beragam aspek kehidupan, yaitu ekonomi, sosial, dan politik. Akan tetapi, keberadaan etnis Tionghoa tetap dibatasi oleh perbedaan dari segi budaya dan tradisi.

Adanya keberagaman etnis Tionghoa, tidak menutup kemungkinan didalamnya terdapat konflik yang terjadi dengan masyarakat pribumi. Konflik yang muncul dapat beragam dan dapat pula bersumber dari pemisahan etnis. Akibatnya, menimbulkan harapan atau prediksi yang bersifat deterministik.³ Meskipun adanya tantangan dan konflik terkait hubungan masyarakat etnis Tionghoa dengan masyarakat pribumi, yang biasanya berkaitan dengan diskriminasi dan ketegangan etnis, saat ini di era modern semakin nampaknya upaya untuk memperkuat kerjasama dan toleransi antara

Intelligentia - Dignitas

²Katadata Media Network. (13 Desember 2016). "*Indonesia, Populasi Etnis Cina Terbanyak di Dunia*", diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/e9fbd5b9961deea/indonesia-populasi-etnis-cina-terbanyak-di-dunia> pada tanggal 21 Februari 2024 pukul 17.00 WIB.

³S. R. Panggabean. (2018). "*Konflik dan Perdamaian Etnis di Indonesia*", Tangerang, PT. Pustaka Alvabet dan Pusat Studi Agama dan Demokrasi Yayasan Paramadina. p. 120.

kedua belah pihak. Sisi positifnya dari keberagaman etnis adalah mampu memperluas jaringan suatu struktur ekonomi.

Orang-orang Tionghoa menganut prinsip kehidupan yang bersumber dari ajaran konfusianisme, yang menekankan pada nilai pendidikan, penghormatan terhadap orang tua, kedisiplinan, serta kerja keras. Konfusianisme atau konfusius dalam bahasa mandarin disebut sebagai Kongzi yaitu ajaran-ajaran yang memiliki nilai untuk mendidik dan mengatur manusia agar memiliki nilai moral. Konfusius diartikan sebagai suatu ide filosofis yang telah menekankan tatanan sosial dan etika selama ribuan tahun dalam pranata masyarakat Cina. Sebagai ajaran agung, konfusius memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan sejarah Cina. Nilai konfusius sangat berakar pada semua ritual penting keluarga dan kelompok kekerabatan.⁴ Dalam peninggalan bersejarah, di Museum Negeri Sanabudaya Surakarta ditemukan naskah dengan judul *Sêrat Kian Coan* disingkat menjadi SKC yang termasuk dalam naskah Tionghoa-Jawa. Terdapat enam ajaran moral dari naskah SKC yakni; Berbakti kepada orang tua, Kasih sayang orang tua kepada anak, Kesetiaan, Tanggung jawab, Tolong menolong, serta Kerukunan.⁵ Nilai-nilai dalam naskah SKC berperan penting terhadap moralitas manusia di dalam keluarga dan masyarakat.

Intelligentia - Dignitas

⁴Dewi Hartati. (2012). "Konfusianisme dalam Kebudayaan Cina Modern", Paradigma, Jurnal Kajian Budaya. vol. 2, no. 2, p. 174-179.

⁵Suroto R.S. (2022). "Ajaran Moralitas Dalam Manuscript Etnis Tionghoa *Sêrat Kian Coan*", Jurnal Diwangkara. vol. 2, no. 1, p. 49-56.

Etnis Tionghoa memiliki etos kerja keras yang tinggi dan sudah melekat pada setiap individu. Orang tua etnis Tionghoa menanamkan pendidikan kewirausahaan kepada anak-anaknya yang akan berguna dalam mempertahankan eksistensi budaya etos kerja yang dimiliki. Orang tua etnis Tionghoa memberikan pendidikan kewirausahaan kepada anaknya dengan memprioritaskan komunikasi dua arah. Materi yang disediakan untuk anak-anak didasarkan pada usia dan berkisar dari pengenalan manajemen hingga praktik kewirausahaan. Tujuannya agar anak-anak dapat menyerap kewirausahaan dengan baik.⁶ Akan tetapi, saat ini terdapat perbedaan cara pola asuh dari etnis Tionghoa kepada anaknya yakni pendidikan kewirausahaan tetap dilakukan, namun orang tua Tionghoa tidak mengharuskan anak-anak mereka untuk berwirausaha, melainkan sebagai pilihan kedua pekerjaan yang akan dijalankan.

Kehidupan keluarga Tionghoa di Indonesia mencerminkan kombinasi nilai-nilai budaya yang kuat dari leluhur dengan mengembangkan realitas sosial modern. Salah satu bentuk spesifik dari akulturasi ini dapat diamati dalam orientasi ekonomi keluarga Tionghoa, yang cenderung melakukan kegiatan bisnis untuk waktu yang lama, terutama dalam bentuk kepemilikan toko atau usaha perdagangan skala kecil hingga menengah. Fenomena "orang Tionghoa punya toko" bukan hanya stereotip, tetapi lebih merupakan ekspresi tradisi ekonomi etnis yang telah terjadi selama beberapa generasi. Dalam konteks masyarakat Indonesia, toko tidak hanya berfungsi

⁶Shafa E, & Diah U. (2021). "Diskursus Pola Asuh Keluarga Tionghoa (Studi Relasi Kuasa Orangtua dalam Pembentukan Citra Kewirausahaan pada Anak)", Jurnal Online UNESA. vol. 10, no. 1, p. 3-4.

sebagai unit ekonomi tetapi juga sebagai ruang sosial dan budaya yakni interaksi terjadi antara keluarga dan komunitas Tionghoa serta masyarakat lokal. Pola ini menunjukkan bagaimana ekonomi etnis Tionghoa tidak hanya berakar pada kemampuannya untuk memimpin bisnis, tetapi juga mendukung jejaring sosial yang solid, moral tenaga kerja yang tinggi dan nilai-nilai keluarga yang meningkatkan kesinambungan bisnis antar generasi.

Dalam konteks ini, konsep ekonomi etnis sangatlah penting. Perspektif dari *ethnic economy* yaitu norma sosial, tradisi, dan kepercayaan sangat memengaruhi keputusan ekonomi.⁷ Artinya, ekonomi etnis mengacu pada kegiatan ekonomi suatu kelompok etnis tertentu yang menggunakan jaringan sosial, budaya, dan identitasnya sebagai modal untuk menciptakan peluang ekonomi. Konsep ini menunjukkan bahwa keberagaman sosial yang dikelola secara bijaksana dan inklusif, dapat menjadi sumber daya yang besar, memperkuat ekonomi, dan menciptakan keharmonisan sosial.

Sebagian besar aktivitas orang Tionghoa berfokus pada perdagangan dan bisnis. Bisnis merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang tersusun sistematis, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau kelompok melalui penciptaan layanan atau produk yang dapat memberikan keuntungan dan menyejahterakan manusia.⁸ Budaya bisnis orang Tionghoa dikenal unik. Mereka mampu membentuk jaringan bisnis yang

⁷Ruly, W, & Raditya, A. (2024). "The Perspective of Ethno-Economics and Ethno-Management Development towards Sustainable Development in Rural and Urban Areas", Jurnal Ekonomi Bisnis. vol. 29, no. 2, p. 71.

⁸F. N. Biduri, dan Y. Harun. (2019). "Perpektif Budaya Bisnis dan Etos Kerja Masyarakat Jepang dan Tiongkok", Criksetra, Jurnal Pendidikan Sejarah. vol. 8, no. 2, p. 100.

cakap, baik dengan sesama mitra bisnis ataupun pengusaha. Disamping itu, mereka juga menganggap bahwa keluarga memiliki peran penting terhadap keberlanjutan bisnis, sehingga hal itu menjadi budaya yang dikenali setiap orang. Pengaruh warisan dari generasi sebelumnya dapat menjadi fondasi kuat untuk karir dan kesuksesan di masa depan. Kemampuan kreatif dan inovatif yang dimiliki wirausahawan Tionghoa juga menjadi kunci dalam mengembangkan dan mensukseskan bisnisnya. Mereka sering dikenal gigih dan konsisten, sehingga menjadi orang pertama yang dapat menciptakan model bisnis baru dan dapat mengeksplorasi peluang pasar terkini.

Dalam membangun citra yang positif, orang Tionghoa pandai menjaga reputasi dan integritas bisnis. Sifat-sifat tekun yang mereka miliki, membuat mereka mampu bertahan dan berkembang di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif, maupun dalam situasi yang penuh gejolak sekalipun.⁹ Keberhasilan bisnis orang Tionghoa di Indonesia juga dipengaruhi oleh dukungan atau keterlibatan dari masyarakat pribumi. Artinya, terdapat proses interaksi sosial yang menghubungkan mereka melalui hubungan interaksi antara usahawan, pekerja/karyawan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan tujuan interaksi sosial yang dapat menghubungkan individu maupun kelompok dalam suatu kegiatan yang sedang terjadi.¹⁰ Oleh sebab itu, kesuksesan bisnis orang Tionghoa sangat dipengaruhi oleh dinamika interaksi sosial dari berbagai etnis.

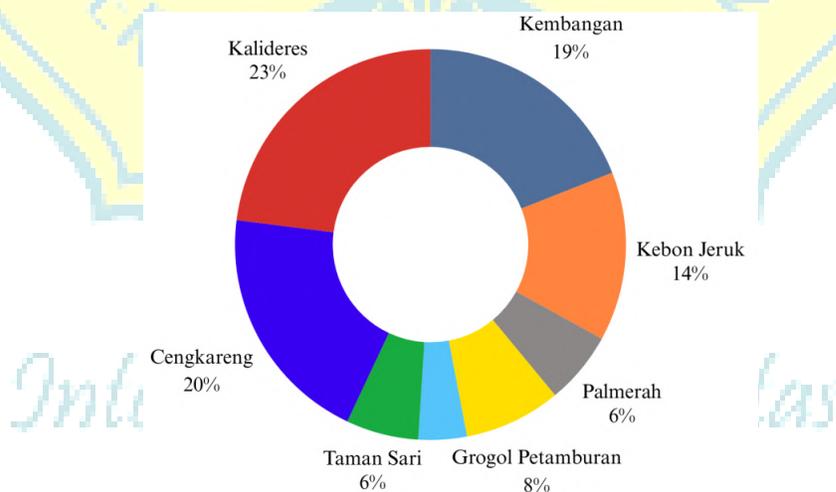
Intelligentia - Dignitas

⁹M. Ginting, dkk. (2020). "Motif Ekonomi Etnis Karo di Kawasan Sekitar Universitas Sumatera Utara", PERSPEKTIF. vol. 9, no. 2, p. 130-148.

¹⁰S. Soekanto. (2015). "Sosiologi Suatu Pengantar", Jakarta, Raja Grafindo Persada. p. 6-12.

Berdasarkan tempat tinggal, mayoritas masyarakat Tionghoa umumnya tinggal dalam satu kawasan yang mencirikan mereka yaitu seperti pada kawasan pecinan. Pecinan tidak hanya berada di satu kota, melainkan tersebar di berbagai kota Indonesia hingga negara lainnya. Selain menjadi pemukiman yang di dominasi oleh masyarakat etnis Tionghoa, pecinan pun seringkali menjadi pusat usaha, serta aktivitas budaya, dan sosial bagi masyarakat Tionghoa. Faktor sejarah dan budaya memiliki peran utama dalam proses pembentukannya. Karena para imigran Tionghoa dinilai cenderung senang berkumpul untuk membentuk lingkungan yang dapat mencerminkan identitas dan kebiasaan budaya mereka. Sehingga di kawasan tersebut mayoritas masyarakat Tionghoa dapat melakukan kegiatan usaha atau bisnisnya, merayakan tradisi budaya, dan menjaga kebersamaan dengan memelihara warisan budaya khasnya.

Gambar 1.2 Luas Daerah Kecamatan di Jakarta Barat dalam 2024



Sumber: bps.go.id Kota Jakarta Barat, diakses pada Mei 2025

Dari Gambar 1.2, menampilkan data luas daerah antar kecamatan di wilayah Jakarta Barat dalam bentuk persentase. Jakarta Barat merupakan bagian dari daerah perkotaan kota Jakarta yang memiliki kriteria khusus, yakni Jakarta Barat sebagai Kota Tua dan Kota Metropolitan. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa Jakarta Barat terdapat bangunan tua atau kuno dan bangunan mewah.¹¹ Sesuai dengan konteks ini, kawasan Pecinan yang paling terkenal yaitu berada Glodok yang terletak di Kecamatan Taman Sari wilayah Jakarta Barat. Kecamatan Taman Sari memiliki luas sebesar 6%, artinya cukup kecil dibandingkan dengan Kecamatan Kembangan (19%), Kebon Jeruk (14%), Grogol Petamburan (8%), Cengkareng (20%), dan Kalideres (23%). Meskipun Kecamatan Taman Sari tampak kecil dan sempit, tetapi Glodok telah dikenal sebagai salah satu kawasan Pecinan tertua dan terbesar di Indonesia, yang memiliki nilai historis dan budaya yang tinggi. Pecinan Glodok ini sudah menjadi tempat wisata sejak 1740. Semakin berkembangnya wisata Pecinan Glodok, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memverifikasinya sebagai desa wisata pada tanggal 9 Mei 2022.¹² Kawasan ini memiliki objek atau tempat yang menarik perhatian dan mudah dikenali sehingga dijadikan sebagai pembeda lokasi, yakni Wihara Dharma Bhakti, Petak Enam dan Pancoran Chinatown Point. Saat ini, kawasan Pecinan masih banyak dikenal orang karena populernya pusat perbelanjaan serta wisata kuliner ala khas Tionghoa, hingga modern.

¹¹Badan Pusat Statistik. (2024). “Kota Jakarta Barat Dalam Angka”, Jakarta Barat. vol. 51, p. 54. diakses melalui [https://barat.jakarta.go.id/batik/storage/layanan/astik/statistik/Kota Jakarta Barat Dalam Angka 2024](https://barat.jakarta.go.id/batik/storage/layanan/astik/statistik/Kota_Jakarta_Barat_Dalam_Angka_2024) pada tanggal 21 Februari pukul 18.30 WIB.

¹²Bertha U.L, dkk. (2024). “Daya Tarik Kuliner di Glodok dengan Culture Tionghoa Sebagai Potensi Pariwisata”, Journal of Social and Economics Research. vol. 6, no. 2, p. 1080.

Kuliner menjadi salah satu bisnis paling laris karena mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia yang bersifat esensial, yaitu berfungsi dalam memberikan nutrisi yang penting bagi tubuh manusia. Kuliner Pecinan sangat populer karena menyajikan perpaduan istimewa antara rasa autentik, warisan budaya, dan sejarah. Restoran dan toko kuliner di Pecinan khususnya *Pancoran Chinatown Point* ini umumnya melestarikan resep tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi dengan menyesuaikan perkembangan zaman. Selain keunikan rasa, dekorasi tiap toko mampu menjadi daya tarik pengunjung karena dipenuhi dengan warna, dan suasana yang hidup sehingga dapat menciptakan pengalaman makan yang berbeda, serta membuat pengunjung dapat merasakan suasana budaya Tionghoa. Masyarakat Tionghoa yang berprofesi sebagai pedagang di *Pancoran Chinatown Point* Glodok, tentunya pernah melewati masa sulit dalam mengembangkan bisnisnya. Mereka yang berdagang pasti memiliki strategi yang kuat untuk memperkenalkan bisnisnya kepada khalayak agar bisnis yang dijalankan semakin ramai pembeli.

Branding budaya menjadi sebuah pendekatan pemasaran yang difokuskan pada penguatan identitas budaya suatu komunitas atau kelompok. Dengan menonjolkan nilai-nilai, tradisi, dan elemen khas budaya, pendekatan ini bertujuan untuk menginspirasi rasa kebanggaan dan ikatan emosional terhadap warisan budaya tersebut, baik dari dalam maupun luar kelompok. Keterkaitan antara branding budaya dengan bisnis kuliner di *Pancoran Chinatown Point* Glodok sangatlah kuat dan saling mendukung. Karena diselimuti oleh kawasan Pecinan yang kaya akan warisan budaya Tionghoa, memanfaatkan elemen-elemen budaya sebagai landasan utama dalam

membentuk citra dan identitas bisnis kuliner. Oleh karena itu, branding budaya tidak hanya menjadi faktor utama dalam menarik minat pelanggan terhadap bisnis kuliner, melainkan juga berperan penting dalam meningkatkan ikatan emosional antara pengunjung dan wilayah tersebut, serta mampu mendukung perkembangan ekonomi lokal.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin mengkaji fenomena perdagangan kuliner yang berdampak pada ekonomi etnis melalui penerapan strategi pemasaran dari pedagang Tionghoa di Pancoran Chinatown Point, Glodok. Dalam konteks ini, Glodok Jakarta Barat menjadi pilihan relevan karena mayoritas penduduk Glodok adalah masyarakat Tionghoa dan banyak yang memiliki usaha atau bisnis kuliner khas Tionghoa maupun kuliner modern. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran pedagang Tionghoa tersebut dalam skripsi yang berjudul **“Ethnic Economy Bisnis Kuliner: Studi Tentang Perdagangan Kuliner Etnis Tionghoa Glodok Jakarta Barat”**.

1.2. Permasalahan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada fenomena perdagangan kuliner di *Pancoran Chinatown Point* Glodok. Isu dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek penting yaitu bagaimana situasi perdagangan di *Pancoran Chinatown Point*, bagaimana kondisi sosial antara sesama penjual hingga penjual dengan pembeli, serta bagaimana strategi pemasaran dan pengelolaan yang diterapkan pedagang Tionghoa dalam bisnis

kuliner yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi aktivitas sosial ekonomi dan budaya di *Pancoran Chinatown Point*, Glodok.

Dengan fokus pada isu-isu tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi dan inovasi yang berhasil dilakukan oleh para pedagang Tionghoa guna mencapai kesuksesan dalam bisnis kuliner. Oleh karena itu, untuk mengarahkan penelitian ini agar tetap fokus pada aspek yang relevan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas sosial dan ekonomi pada kawasan perdagangan di *Pancoran Chinatown Point* Glodok?
2. Bagaimana strategi bisnis etnis Tionghoa dalam pengelolaan bisnis kuliner?
3. Bagaimana dimensi *Ethnic Economy* menjadi panduan dalam keberhasilan bisnis kuliner di *Pancoran Chinatown Point* Glodok?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi aktivitas sosial dan ekonomi pada kawasan perdagangan di *Pancoran Chinatown Point* Glodok.
2. Untuk mengetahui strategi bisnis etnis Tionghoa dalam pengelolaan bisnis kuliner dari pedagang Tionghoa.
3. Untuk menganalisis dimensi *Ethnic Economy* dalam menjadi panduan keberhasilan bisnis kuliner di *Pancoran Chinatown Point* Glodok.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik dan praktis, sebagaimana dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian yang berjudul “*Ethnic Economy* Bisnis Kuliner: Studi Tentang Perdagangan Kuliner Etnis Tionghoa Glodok Jakarta Barat” diharapkan mampu:

1. Memberikan pemahaman tentang keberlanjutan ekonomi mereka melalui strategi pemasaran pedagang Tionghoa dari produk kulinernya. Sehingga mampu memberikan *insight* kepada para pembaca tentang dunia bisnis kuliner.
2. Memberikan kontribusi mengenai pengetahuan bisnis, sosiologi ekonomi, dan keanekaragaman budaya. Dalam hal ini, akan berkaitan dengan identitas masyarakat etnis Tionghoa yang dapat memengaruhi ekonomi dalam bisnis kuliner.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selain manfaat akademis, penelitian ini pun diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi pedagang Tionghoa di Pecinan sebagai objek penelitian, pelaku usaha lainnya, masyarakat yang hendak memulai bisnis, dan peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik terkait.

1. Manfaat bagi Pedagang Tionghoa di *Pancoran Chinatown Point*

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pedagang Tionghoa di *Pancoran Chinatown Point* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Melalui analisis berbagai aspek seperti perilaku konsumen, tren pasar, dan persaingan, penelitian ini menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi pasar lokal.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih efisien dan efektif, mencakup bidang pemasaran, manajemen keuangan, inovasi produk, dan pelayanan pelanggan. Dengan rekomendasi berbasis data dan analisis yang disajikan, pedagang dapat mengenali kelebihan dan kelemahan operasional mereka, serta menerapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

2. Manfaat bagi Pelaku Usaha Lainnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan oleh pelaku usaha lain, terutama bagi mereka yang berada di lingkungan bisnis serupa yaitu bisnis kuliner. Bagi mereka yang memiliki usaha kecil dan menengah, dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga untuk mengatasi tantangan di lingkungan bisnis yang dinamis.

- b. Penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan, mengoptimalkan operasional bisnis, dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

3. Manfaat bagi Masyarakat

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan penting bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis, terutama dalam memahami dinamika usaha di lingkungan multikultural seperti Pecinan. Melalui contoh-contoh praktik terbaik yang telah terbukti sukses, masyarakat dapat mempelajari dan menerapkan strategi-strategi tersebut untuk meningkatkan peluang keberhasilan mereka.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya integrasi budaya dalam dunia bisnis. Melalui pengetahuan tentang bagaimana berbagai budaya dapat berinteraksi dan bekerja sama secara harmonis dalam konteks bisnis, dapat mendorong masyarakat untuk menghargai keragaman dan mempromosikan pemahaman bersama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan praktis bagi calon pengusaha, tetapi juga sebagai alat pendidikan yang memperkuat nilai-nilai toleransi dan kebersamaan dalam konteks ekonomi dan sosial.

4. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

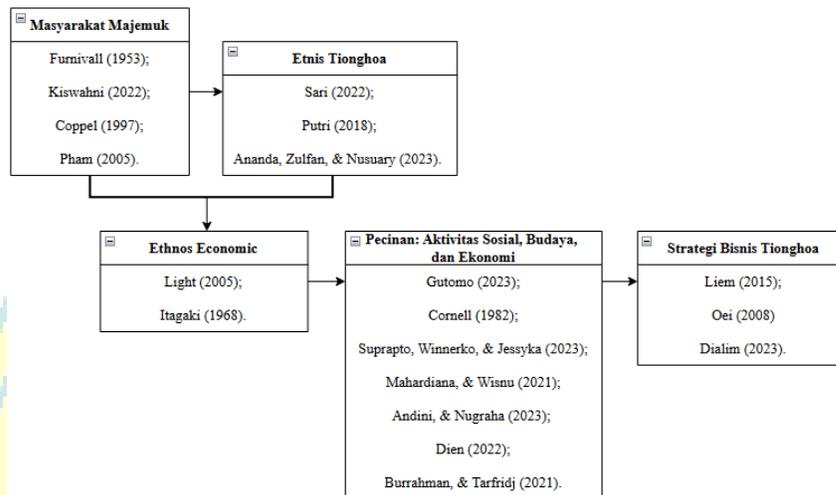
- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama. Hasil penelitian ini dapat membantu memperluas pemahaman tentang susksenya bisnis kuliner yang dijalankan oleh pedagang Tionghoa.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan temuan ini untuk melahirkan penelitian baru yang lebih maju dengan pendekatan yang berbeda, sehingga dapat menyelesaikan masalah bisnis serupa dengan lebih efektif.

1.5. Tinjauan Literatur Sejenis

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang akan dikaji untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang aktivitas sosial ekonomi budaya dan strategi pemasaran pedagang Tionghoa. Maka dari itu, penulis meninjau beberapa literatur sejenis, yang berasal dari 9 jurnal nasional, 5 jurnal internasional, 3 buku, dan 2 skripsi. Mengenai literatur sejenis tersebut, peneliti mencantumkan pada paragraf berikut.

Intelligentia - Dignitas

Skema 1.1 Peta Literatur



Sumber: Diolah dari Temuan Literatur, 2024

Dimulai dengan uraian tentang masyarakat majemuk. Berdasarkan pemikiran Furnivall, kondisi masyarakat majemuk di Burma adalah hasil dari politik pemerintah Inggris yang berdampak pada kehidupan masyarakat. Komunitas Burma terdiri dari berbagai kelompok etnis yang hidup berdampingan tetapi tetap terpisah. Karena terdapat kelompok ras yang memainkan peran spesifik dalam perekonomian. Sehingga Burma hanya terfokus pada sektor pertanian.¹³ Dalam konteks ini, masyarakat majemuk dapat berkaitan dengan kondisi di Indonesia yakni sebagai negara yang mempunyai banyaknya jumlah jiwa dan penduduk yang berasal dari beragam etnis.¹⁴ Keberagaman di Indonesia dapat meliputi suku, agama, budaya, dan bahasa, yang masing-masing memiliki identitas uniknya sendiri. Dengan adanya keberagaman, dapat mencerminkan kekayaan budaya dan beragamnya kehidupan

¹³Furnivall. (1953). *"Burma, Past and Present"*, Insititute of Pacific Relations. vol. 22, no. 3, p. 22.

¹⁴Aulia Kiswahni. (2022). *"Peran Masyarakat Majemuk dalam Melestarikan Keanekaragaman Budaya di Indonesia"*, Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan. vol. 2, no. 6, p. 236.

masyarakat. Keberagaman yang dimiliki Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri bagi negara-negara lain. Sehingga Indonesia mampu memikat banyak wisatawan asing dengan kekayaan alam, keragaman budaya dan keramahan penduduknya.

Konsep masyarakat majemuk (*plural society*) mampu menggambarkan masyarakat multi-etnis, yaitu terlibatnya interaksi antar kelompok etnis yang hanya terjadi di dalam konteks ekonomi, seperti di pasar.¹⁵ Akibatnya, masyarakat menjadi teratomisasi secara sosial. Hal ini menyebabkan hilangnya kemampuan untuk membentuk keinginan sosial dalam mencapai tujuan yang sama.¹⁶ Etnis tionghoa di Indonesia menjadi salah satu etnis yang merepresentasikan bagian dari masyarakat majemuk. Keberagaman budaya di Indonesia tercermin dari interaksi antara budaya asli dengan budaya hasil. Budaya asli yaitu budaya yang tidak mengalami perubahan sedikitpun. Sedangkan budaya hasil yaitu budaya yang hadir akibat dari akulturasi dan asimilasi.¹⁷ Salah satu bentuk akulturasi etnis tionghoa yaitu terlihat dari adanya kawasan pecinan. Sehingga hubungan masyarakat Tionghoa dengan pribumi berpengaruh dalam aspek seperti budaya, ekonomi, dan agama.¹⁸ Namun yang paling mencolok yaitu kedatangan orang tionghoa ditujukan untuk melakukan kelangsungan

¹⁵Charles, A. Coppel. (2010). "Revisiting Furnivall's 'plural society': Colonial Java as a mestizo society", *Ethnic and Racial Studies*. p. 563-566.

¹⁶Julie Pham. (2005). "J. S. Furnivall and Fabianism: Reinterpreting the 'Plural Society' in Burma", *Modern Asian Studies*. p. 321-322.

¹⁷Amelia, P. Sari. (2022). "Fenomena Akulturasi Pecinan di Surabaya", *Jurnal Penelitian Hukum*. vol. 2, no. 2, p. 32

¹⁸Fidayanti, A. Putri. (2018). "Komunikasi Antarbudaya Etnis Tionghoa dengan Masyarakat Pribumi", Jakarta, Universitas Negeri Jakarta. p. 20.

hidup melalui kegiatan perdagangan.¹⁹ Mereka dikenal sebagai orang-orang yang sangat memiliki kemampuan dalam berbisnis. Bukan hanya di Indonesia saja, melainkan juga diakui oleh berbagai negara lainnya.

Awalnya, aktivitas sosial ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh pemerintah Hindia Belanda. Di mata pemerintahannya, etnis tionghoa di identik dengan sifat-sifat yang berunsur peyoratif. Sifat tersebut berawal dari hubungan yang terjalin antara masyarakat Jawa dengan Etnis Tionghoa. Sehingga mayoritas orang Tionghoa di Jawa bermatapencaharian sebagai pedagang. Ada pula yang bermata pencaharian sebagai buruh pabrik atau petani. Dalam hal ini, kegiatan perekonomian dalam perdagangan yang dilakukan masyarakat Tionghoa juga membantu perekonomian masyarakat adat, dimana masyarakat adat berperan sebagai produsen dan orang tionghoa sebagai distributor.²⁰ Artinya, pembangunan ekonomi suatu daerah dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya. Sehingga hubungan masyarakat adat dengan masyarakat Tionghoa dapat menciptakan hubungan simbiosis yang saling menguntungkan.

Dalam konteks kawasan Pecinan Glodok, masyarakat pribumi dan etnis Tionghoa telah sejak lama hidup berdampingan, tetapi pola interaksi diantara keduanya cenderung masih terbatas. Kegiatan utama yang mempertemukan berbagai suku di kawasan Pecinan juga cenderung terfokus pada kegiatan ekonomi. Hal ini, terlihat adanya interaksi antar kelompok yang bersifat fungsional, yaitu untuk

¹⁹Rezky, A, dkk. (2023). “*Dominasi Etnis Tionghoa Dalam Berdagang*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK. vol. 8, no. 3, p. 565-566.

²⁰*Ibid*, p. 5-10.

memenuhi kebutuhan ekonomi masing-masing tanpa mengembangkan hubungan sosial yang lebih dalam. Perekonomian etnis di pecinan memegang peranan penting dalam kemandirian ekonomi masyarakat tionghoa. Melalui jaringan mereka yang kuat, membuat mereka saling mendukung dalam mengakses permodalan, informasi pasar, dan dukungan sosial.²¹ Perubahan tersebut tidak hanya mendorong perekonomian lokal, namun juga menciptakan pola hubungan sosial yang lebih inklusif. Sehingga dapat membawa dinamika baru dalam konteks ekonomi ganda. Artinya, terdapat dua sektor perekonomian yang berjalan secara paralel namun dengan tingkat perkembangan dan karakteristik yang berbeda yaitu sektor modern dan sektor tradisional. Keberagaman budaya, nilai, dan pola konsumsi yang ada di masyarakat dapat menjadi keuntungan penting bagi integrasi kedua sektor tersebut. Misalnya, sektor tradisional seringkali menawarkan keunikan budaya yang memiliki nilai tinggi di pasar global, seperti produk kerajinan tangan, masakan khas, dan pertanian lokal berkelanjutan. Di sisi lain, sektor modern dapat menyediakan teknologi dan platform pemasaran yang dapat menghubungkan berbagai sektor.²² Sehingga ekonomi ganda (*dual economy*) dapat dikatakan sebagai tantangan sekaligus peluang untuk menciptakan keseimbangan pembangunan yang lebih adil dan merata.

Intelligentia - Dignitas

²¹Ivan Light. (2005). "The Ethnic Economy", The Handbook of Economic Sociology. p. 650.

²²Yoichi Itagaki. (1968). "A Review of The Concept of The Dual Economy", The Developing Economies. p. 146-151.

Kuliner menjadi budaya Tionghoa yang telah diintegrasikan ke dalam budaya lokal dan menciptakan identitas baru yang dikenal sebagai kuliner peranakan.²³ Kuliner peranakan merupakan hasil perpaduan unik antara tradisi tionghoa dan budaya lokal seperti budaya Melayu, Jawa, bahkan kolonial Belanda, tergantung pada konteks geografisnya. Kombinasi tersebut tidak hanya menciptakan cita rasa yang unik, namun juga mencerminkan sejarah panjang asimilasi dan pertukaran lintas budaya. Selain itu, dalam budaya tionghoa makanan bukan hanya sekedar kebutuhan, tapi juga sebagai simbol keharmonisan dan persatuan keluarga.²⁴ Karena pola keluarga Tionghoa dipengaruhi oleh tradisi budaya dan kondisi sosial.²⁵ Dalam hal ini, setiap hidangan yang disajikan memiliki makna simbolis yang mendalam dan seringkali mencerminkan harapan, doa, dan nilai-nilai penting dalam hidup yang juga dapat berpengaruh pada kehidupan sosial. Di era globalisasi saat ini, budaya masih sangat berpengaruh terhadap bisnis internasional yakni melalui karakteristik suatu produk yang diciptakan.²⁶ Meskipun zaman semakin berkembang, interaksi yang terjalin secara langsung masih tetap dilakukan untuk kegiatan ekonomi. Misalnya dalam kegiatan antara penjual dan pembeli, majikan dan pekerja, hingga pengusaha dan peraturan pemerintah.²⁷ Hubungan-hubungan tersebut mencerminkan bagaimana

²³Arya, D. Gutomo. (2023). "Budaya Kuliner Tionghoa Peranakan di Kota Surakarta Pada Awal Abad ke-20", Jurnal Sejarah. vol. 3, no. 2, p. 123-125.

²⁴Arya, D. Gutomo, *loc. cit.*

²⁵Laurel Cornell. (1983). "Chinatown: Economic Adaptation and Ethnic Identity of the Chinese", American Anthropologist, Bernard P Wong. vol. 85, no. 2, p. 108.

²⁶Yandi, S, dkk. (2023). "Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional", Jurnal Mirai Management. vol. 8, no. 1, p. 10-11.

²⁷Dena, & Wisnu. (2021). "Aktivitas Sosial Ekonomi Pecinan Kediri Tahun 1900-1930", Jurnal Pendidikan Sejarah. vol. 11, no. 1, p. 5.

faktor-faktor sosial seperti kepercayaan, dan hubungan masyarakat dapat mempengaruhi dinamika ekonomi.

Kuliner menjadi pusat perhatian di kawasan pecinan glodok, dan secara signifikan telah membawa manfaat bagi masyarakat sekitar.²⁸ Dalam dinamika sosial dan budaya, etnis Tionghoa dan pribumi di kawasan ini telah memberikan pengaruh baik kepada satu sama lain, dan menciptakan interaksi yang dapat memperkaya kedua budaya.²⁹ Sedangkan pada dinamika ekonomi, keduanya memiliki kesamaan dalam memanfaatkan jalan untuk kegiatan perdagangan, bahkan memanfaatkan tempat tinggal sekaligus untuk tempat usaha.³⁰ Kuliner khas tionghoa kini semakin populer, tidak hanya di kalangan masyarakat keturunan tionghoa, namun juga di kalangan masyarakat umum. Bisnis kuliner tionghoa di kawasan pecinan sangat berkembang pesat. Berbagai restoran, kafe, dan warung makan menyajikan hidangan khas ala Tionghoa, tradisional Indonesia, hingga modern.

Dalam konteks ini, ekonomi Tionghoa mampu memberikan dampak yang besar terhadap ekonomi global. Mereka (orang Tionghoa) pandai mengelola dan mempertahankan bisnisnya dengan cara branding. Branding merupakan aktivitas dalam memperkenalkan produk agar dapat menarik minat dan memberikan identitas bagi pengguna branding tersebut. Branding harus didukung oleh strategi pemasaran

Intelligentia - Dignitas

²⁸Davi, A. Andini, & Rizki, N. Nugraha. (2023). "Kawasan Pecinan Glodok sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner", Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata. vol. 6, no. 2, p. 566.

²⁹Dinal P Dien. (2022). "Aktivitas Ekonomi Orang Tionghoa di Makassar", Makassar, Universitas Hasanuddin. p. 36.

³⁰Habi, Burrahman, & Issa, S.I Tarfridj. (2021). "Mengkaji Dampak Aktivitas Sosial Ekonomi pada Struktur Ruang Kawasan Glodok", Prosiding Seminas Nasional Desain Sosial. vol. 3, p. 237-239.

yaitu, segmentasi, analisis kompetitif, dan marketing.³¹ Pandangan orang Tionghoa dalam berbisnis dengan membuka toko yaitu memiliki pemikiran bahwa bisnis adalah pekerjaan yang menjanjikan untuk maju, pekerjaan yang dapat diwariskan, dan pekerjaan yang memiliki waktu fleksibel. Karena orang Tionghoa berorientasi pada kemandirian. Mereka lebih memilih menjadi bos untuk mengatur dan mengelola usahanya. Menurut orang Tionghoa, modal utama toko sukses yaitu bukan terletak pada uang, tetapi pada keberanian, kepercayaan, dan jaringan. Kesuksesan toko ditentukan oleh lokasi strategis, yang disesuaikan dengan karakteristik pembeli di kawasan toko tersebut.³² Strategi pedagang Tionghoa dengan pribumi memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada strategi pendapatan yaitu dalam menetapkan solusi jika pengeluaran lebih besar dari pendapatan. Persamaan lainnya terletak pada strategi keuntungan dalam menetapkan harga produk, mempertahankan keuntungan usaha, dan kegunaan dalam keuntungan tersebut. Sedangkan perbedaan antara pedagang etnis Tionghoa dengan pribumi yaitu terletak pada penjadwalan waktu buka toko, memperkerjakan orang, pengasuransian toko, dan teknik menarik perhatian pelanggan.³³

1.6. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada Teori *Ethnic Economy*, sebuah kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh Ivan Light dalam *The Handbook of*

³¹Thomas Liem. (2021). "*Ilmu Bisnis Tionghoa*", Media Pressindo. p. 2-13.

³²Istijanto Oei. (2013). "*Rahasia Sukses Toko Tionghoa*", Gramedia Pustaka Utama. p. 1-16.

³³Jennifer, C. Dialim. (2023). "*Strategi Dagang antara Pedagang Etnis Tionghoa dengan Pedagang Pribumi di Kota Palembang*", Journal of UKMC National Seminar on Accounting Proceeding. vol. 2, no. 1, p. 340-346.

Economic Sociology. Teori ini bertujuan untuk memahami bagaimana situasi arena ekonomi dan sosial pada kelompok etnis tertentu, dapat memengaruhi perilaku dalam perekonomian mereka. *Ethnic Economy* mengacu pada jaringan bisnis dan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh kelompok etnis atau imigran. Hal ini memiliki fungsi sebagai sarana untuk mencapai kemandirian ekonomi dan mengatasi diskriminasi di pasar tenaga kerja umum. Light mengembangkan konsep *Ethnic Economy* berawal dari teori minoritas perantara yang dikembangkannya. Dalam teori minoritas perantara menjelaskan tentang bagaimana kelompok etnis tertentu, seperti Yahudi dan Cina, bertindak sebagai perantara dalam perdagangan dan ekonomi.³⁴ Artinya, kelompok-kelompok ini tidak hanya berfungsi sebagai pelaku ekonomi aktif, tetapi juga sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dalam sistem ekonomi yang lebih luas. Mereka sering mengisi kesempatan yang tidak terjangkau oleh kelompok mayoritas, baik dalam distribusi barang dan jasa maupun dalam menyediakan akses ke modal dan sumber daya ekonomi lainnya. Mereka mampu membangun jaringan bisnis berbasis etnis yang kuat, melalui kepercayaan dan solidaritas yang dapat menjadi fondasi terpenting bagi keberlanjutan bisnis. Sehingga berdampak signifikan terhadap pembangunan sistem ekonomi yang lebih inklusif di masyarakat, terutama di tempat yang memiliki hambatan struktural seperti diskriminasi atau akses terbatas terhadap peluang ekonomi.

Dalam ekonomi etnis, terdapat dua sektor utama yakni ekonomi kepemilikan etnis (*ethnic ownership economy*), dan ekonomi yang dikendalikan etnis (*ethnic*

³⁴Ivan Light. (2005). "*The Ethnic Economy*", *The Handbook of Economic Sociology*. p. 650.

controlled economy).³⁵ Artinya, dalam ekonomi kepemilikan etnis merujuk pada bisnis yang sepenuhnya dimiliki, dikendalikan, dan dioperasikan oleh individu atau kelompok dengan latar belakang etnis tertentu. Bisnis dalam sektor kepemilikan etnis, dikelola oleh keluarga atau berbasis komunitas dan berkembang melalui jaringan sosial yang kuat. Sedangkan dalam ekonomi yang dikendalikan etnis merujuk pada anggota kelompok etnis yang mendominasi bisnis tertentu melalui keahlian, jaringan kerja, atau perannya sebagai pekerja profesional namun tidak mempunyai kepemilikan formal pada bisnis tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus membahas seputar konsep ekonomi etnis yang tercermin dalam aktivitas perdagangan kuliner pedagang Tionghoa di *Pancoran Chinatown Point* Glodok. Sebagai kawasan yang dikenal sebagai pusat perekonomian dan arena interaksi antar berbagai etnis, Glodok tidak hanya menggambarkan peran ekonomi masyarakat Tionghoa, tetapi juga mencakup dinamika bisnis yang menunjukkan cara dalam membangun jaringan bisnis berkelanjutan melalui solidaritas, kepercayaan, dan adaptasi terhadap lingkungan sosial yang lebih luas. Fenomena perdagangan kuliner di Glodok dapat dianalisis dalam kerangka ekonomi kepemilikan etnis. Karena mayoritas bisnis kuliner di daerah tersebut dimiliki dan dikelola oleh pedagang keturunan etnis Tionghoa. Artinya, bisnis kuliner telah dijalankan secara eksklusif oleh keluarga dan komunitas Tionghoa, diwariskan secara turun temurun, dan bertahan atas dukungan jaringan sosial dan modal budaya yang kuat.

³⁵*Ibid.*, p. 650.

1.6.1. Etnisitas dan Peluang Bisnis sebagai Penggerak Ekonomi

Dalam kerangka teori *Ethnic Economy* yang dikembangkan oleh Ivan Light, etnisitas memainkan peran penting dalam menciptakan peluang bisnis dan mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di komunitas yang menghadapi berbagai hambatan struktural. Contohnya, komunitas Tionghoa di Glodok tidak hanya membangun jaringan ekonomi yang didasarkan pada solidaritas internal, tetapi juga bertindak sebagai penghubung antara berbagai sektor ekonomi. Melalui jaringan bisnis yang kuat dan sistem ekonomi berbasis kepercayaan, mereka mampu mengembangkan usaha yang berkelanjutan serta mengatasi berbagai bentuk diskriminasi dan hambatan akses terhadap pasar tenaga kerja formal.

Dalam kawasan *Pancoran Chinatown Point Glodok*, fenomena *Ethnic Economy* tampak jelas terlihat dalam sektor perdagangan kuliner yang didominasi oleh pedagang etnis Tionghoa. Dalam konteks ekonomi kepemilikan etnis, usaha kuliner di kawasan Glodok telah diwariskan secara turun temurun dan dijalankan dalam ekosistem yang mengedepankan komunitas. Keberlanjutan bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada aspek finansial, tetapi juga pada modal sosial, seperti kepercayaan dan hubungan erat antar anggota komunitas, yang memudahkan akses terhadap modal, tenaga kerja, dan bahan baku. Dalam hal ini, etnisitas bukan sekadar identitas budaya, melainkan juga alat ekonomi yang memperkuat stabilitas bisnis di tengah dinamika pasar.

Selanjutnya, etnisitas berkontribusi pada pembentukan strategi adaptasi yang menjaga relevansi bisnis dalam menghadapi perubahan keinginan konsumen dan

kompetisi pasar. Misalnya pedagang Tionghoa di Glodok tidak hanya melestarikan masakan tradisional budayanya, tetapi juga melakukan inovasi dalam menu dan konsep bisnis untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang etnis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bisnis mereka berakar pada etnisitas, keberlanjutan usaha bergantung pada kemampuan mereka untuk merangkul pasar yang lebih luas, melebihi komunitas mereka sendiri. Dari sudut pandang ekonomi yang dikendalikan oleh etnisitas, eksistensi bisnis kuliner Tionghoa juga membuka peluang kerja bagi individu dari berbagai etnis. Meskipun kebanyakan kepemilikan usaha berada di tangan komunitas Tionghoa, tenaga kerja yang terlibat dalam operasional bisnis sering kali berasal dari kelompok etnis yang lebih beragam. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi etnis bersifat eksklusif.

1.6.2. Hubungan Antar Konsep

Pada Skema 1.2 di bawah ini, menggambarkan tentang bagaimana konsep-konsep yang telah dijelaskan dalam penelitian ini saling terkait dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana keterkaitan berbagai elemen dalam ekonomi etnis, khususnya pada perdagangan kuliner etnis Tionghoa di Glodok, yang berpusat di *Pancoran Chinatown Point*. Skema 1.2 tidak hanya menggambarkan urutan peristiwa, tetapi juga menyoroti bagaimana strategi ekonomi yang dijalankan oleh komunitas Tionghoa berakar pada hubungan sosial, jaringan bisnis yang berbasis pada kepercayaan, serta pemanfaatan modal budaya.

Pada bagian awal, Pecinan Glodok dikenal sebagai titik pusat aktivitas ekonomi etnis Tionghoa. Dari zaman dahulu, kawasan Pecinan Glodok sudah menjadi sebuah ruang ekonomi yang memungkinkan komunitasnya bertahan dan berkembang meski menghadapi berbagai tantangan, termasuk regulasi dan perubahan sosial. *Pancoran Chinatown Point* sebagai representasi terbaru dari dinamika ekonomi, menunjukkan bahwa meski modernisasi telah berlangsung, pola bisnis yang diterapkan tetap mempertahankan pendekatan berbasis komunitas. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan sosial budaya menjadi fondasi utama dalam menjalankan usaha.

Selanjutnya, pada level bisnis kuliner, mencerminkan bahwa perdagangan makanan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga strategi untuk bertahan hidup dan memperluas bisnis dalam konteks ekonomi etnis. Para pedagang Tionghoa tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga memberikan pengalaman budaya dan menarik minat konsumen terhadap cita rasa, nilai historis dan tradisi. Cara mereka mempertahankan bisnis terbilang unik, karena mereka tidak semata-mata mengandalkan mekanisme pasar konvensional, melainkan juga lebih memanfaatkan jaringan sosial, hubungan keluarga, dan kepercayaan di dalam komunitas mereka.

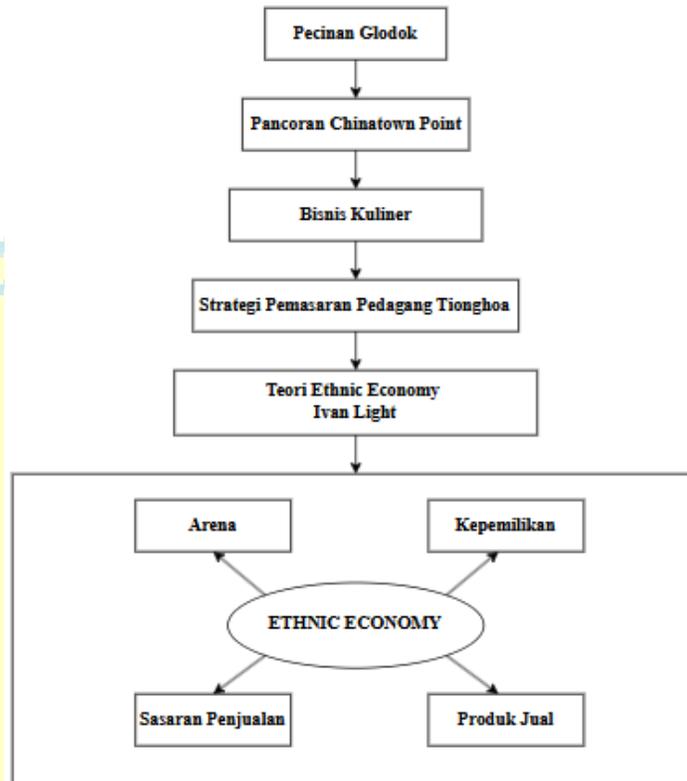
Pada level bahasan Teori *Ethnic Economy* yang dirumuskan oleh Ivan Light, penulis menjadikan teori tersebut sebagai landasan analitis untuk memahami mengapa pola bisnis kuliner etnis Tionghoa dapat bertahan dalam jangka panjang. Light menunjukkan bahwa kelompok etnis yang menghadapi berbagai batasan di pasar tenaga kerja atau akses ekonomi seringkali membangun ekosistem bisnis

mereka sendiri. Dalam konteks ini, pedagang kuliner Tionghoa di Glodok tidak hanya menjadikan bisnis sebagai alat perekonomian, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi dan resistensi terhadap berbagai hambatan.

Penjelasan terkait pemikiran *Ethnic Economy* dijabarkan melalui empat aspek kunci yaitu arena, kepemilikan, sasaran penjualan, dan produk jual. Arena mengacu pada ruang ekonomi tempat aktivitas bisnis berlangsung. Dalam hal ini, *Pancoran Chinatown Point* adalah pusat interaksi ekonomi antara pedagang dan konsumen yang berasal dari beragam latar belakang. Selanjutnya, kepemilikan menyoroti bahwa bisnis kuliner di kawasan ini umumnya dikelola oleh keluarga atau komunitas etnis yang sejenis, sehingga keberlangsungannya tidak hanya bergantung pada faktor eksternal seperti permintaan pasar, tetapi juga pada kekuatan internal berupa solidaritas dan dukungan dari jaringan sosial. Kemudian, sasaran penjualan bukan hanya terfokus pada komunitas Tionghoa, tetapi juga dapat mencakup pelanggan yang lebih luas yang tertarik pada makanan khas serta pengalaman budaya yang ditawarkan. Sedangkan, produk yang dijual tidak sekadar barang dagangan, tetapi mewakili identitas budaya yang terus berkembang dan beradaptasi dengan selera pasar, tanpa menghapus akar tradisinya.

Intelligentia - Dignitas

Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Diolah dari Temuan Penelitian, 2024

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Metode Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang ditujukan untuk menemukan makna dari fenomena tertentu setelah dilakukannya pendalaman data serta penelitian lebih lanjut.³⁶ Dengan pendekatan kualitatif, memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi pemahaman mendalam mengenai proses, aktivitas, persepsi, dan pengalaman dari individu atau kelompok melau

³⁶Purwono, dkk. (2021). "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method", Bogor, Guepedia. p. 89-91.

konsep yang terkait. Data yang dikumpulkan dalam metode kualitatif ini bersifat deskriptif, menggambarkan keadaan sosial, dan berpusat pada interpretasi makna yang berkaitan dengan aspek penting pedagang Tionghoa di Pecinan Glodok dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada bisnis kuliner, bagaimana kontribusi dari strategi pemasaran terhadap keberlanjutan ekonomi dan pelestarian budaya Tionghoa, dan bagaimana rangkaian tantangan yang dihadapi oleh pedagang Tionghoa dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis kuliner di tengah persaingan pasar.

Dalam konteks ini, penulis juga menggunakan metode studi kasus untuk mengeksplorasi pemahaman lebih mendalam mengenai suatu program, kejadian, proses, aktivitas terhadap individu atau kelompok.³⁷ Menurut Creswell, studi kasus sebagai metode dalam pendekatan penelitian kualitatif yang mengeksplorasi suatu fenomena melalui pengumpulan data yang mendalam dan terperinci dengan menggunakan berbagai sumber informasi seperti observasi, wawancara, dokumen, dan laporan.³⁸ Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam dinamika serta konteks sosial dari kasus yang sedang diteliti.

Intelligentia - Dignitas

³⁷Sugiyono. (2014). *“Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi”*, Jakarta, ALFABETA. *Penjelasan tentang metode kualitatif menurut Creswell*, p. 229.

³⁸John W. Creswell. (2016). *“Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi Keempat”*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar. p. 98.

1.7.2. Subjek Penelitian

Skema 1.3 Karakteristik Awal Penelitian



Sumber: Diolah dari Temuan Lapangan, 2024

Penelitian ini memiliki karakteristik awal dalam menentukan informan di lokasi *Pancoran Chinatown Point* Glodok, Jakarta Barat. Terlihat pada Skema 1.3 menjelaskan bahwa terdapat tiga unsur yakni pada pemilik dan pedagang yang berasal dari Tionghoa asli atau peranakan, karyawan toko namun produk bercirikan Tionghoa, serta beberapa pengunjung lokasi.

Tabel 1.1 Karakteristik Subjek Penelitian

No.	Nama	Usia	Pekerjaan Sebelumnya	Pekerjaan Saat ini	Posisi Informan
1.	DI	50 Tahun	Pedagang	Pemilik dan Pedagang Kedai Depoy	Informan Kunci
2.	ST	45 Tahun	Karyawan dan Pedagang	Pemilik dan Pedagang <i>Rice Bowl Chicken Krispi</i>	
3.	DV	50 Tahun	Pedagang	Pemilik dan Pedagang Es Potong <i>Singapore</i>	Informan Utama

4.	TI	40 Tahun	Pedagang	Karyawan Kuotie Shantung Ling	Informan Pendukung
5.	EL	45 Tahun	Karyawan	Karyawan Toko Jap Heng Lay	
6.	PJ	27 Tahun	Karyawan	Karyawan Perusahaan	
7.	DN	40 Tahun	Karyawan	Karyawan Perusahaan	

Sumber: Diolah dari Temuan Lapangan, 2024

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tujuh orang yang masing-masing memiliki peran penting dalam perdagangan kuliner Tionghoa di *foodcourt Pancoran Chinatown Point Glodok*, Jakarta Barat. Mereka terbagi menjadi dua informan kunci, dua informan utama, dan empat informan pendukung. Informan kunci adalah DI dan ST, keduanya merupakan pemilik sekaligus pedagang di *Pancoran Chinatown Point*. Dalam hal ini, DI memiliki toko yang bernama Kedai Dapoy, dan ST bernama *Rice Bowl Chicken Krispi*. DI dan ST memiliki wawasan mendalam tentang situasi dan kondisi perdagangan di *Pancoran Chinatown Point*.

Selanjutnya, satu informan utama dalam penelitian ini yaitu DV yang berprofesi sebagai pemilik sekaligus pedagang *Es Potong Singapore*. Kedua berada di *foodcourt Pancoran Chinatown Point*. DV memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Kemudian, terdapat empat informan pendukung yaitu yang berprofesi sebagai karyawan toko dan juga pengunjung Pecinan Glodok. Dua orang selaku karyawan yaitu TI karyawan toko Kuotie Shantung Ling, EL karyawan toko Jap Heng Lay. Sebagai informan pendukung yang berprofesi sebagai

karyawan, TI dan EL telah memberikan perspektif pekerja lokal yang bekerja sama dengan pedagang Tionghoa.

Sementara itu, dua orang selaku pengunjung lokal Pecinan Glodok yaitu PJ, dan DN. Keduanya memiliki pemahaman menarik tentang Pecinan dan mampu memberikan perspektif pembeli terhadap para pedagang dan juga kondisi di Pecinan Glodok. Melalui partisipasi ketujuh subjek penelitian ini, penulis mampu mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika situasi kondisi di *Pancoran Chinatown Point*, dan perspektif para pedagang, karyawan, dan pengunjung. Sehingga dengan pemahaman ini akan membantu penulis dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang Tionghoa.

1.7.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Pancoran Chinatown Point* Glodok, sebuah pusat perbelanjaan dan wisata kuliner yang berlokasi di Jalan Pancoran, Glodok, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat. Pemilihan *Pancoran Chinatown Point* sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansinya dengan topik yang dikaji. Tempat ini sangat cocok untuk mengeksplorasi kuliner dan mempelajari strategi pemasaran para pedagang Tionghoa. Memilih lokasi dengan mayoritas penduduk etnis Tionghoa memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi langsung dan relevan dalam memahami perspektif yang dibutuhkan. Selain itu, penulis memiliki kemudahan akses dan kerjasama dengan komunitas setempat. Pedagang di *Pancoran Chinatown Point* memberikan izin kepada peneliti, menunjukkan sikap terbuka mereka terhadap

penelitian akademis dan keinginan untuk berbagi informasi yang relevan. Kemudahan akses ini memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika kawasan tersebut.

Penelitian dilakukan selama periode dari Februari 2024 hingga Juni 2025. Rentang waktu ini memberikan penulis kesempatan untuk mengamati strategi pemasaran pedagang Tionghoa di *Pancoran Chinatown Point* Glodok, Jakarta Barat. Melalui pengamatan ini, penulis dapat memahami bagaimana para pedagang tersebut memanfaatkan kearifan lokal, budaya, dan tradisi dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran mereka yang unik dan efektif. Dengan memilih *Pancoran Chinatown Point* Glodok sebagai lokasi penelitian dan mengatur waktu yang tepat, penulis memiliki kesempatan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang dinamika dalam komunitas kuliner, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Tionghoa di Glodok, Jakarta Barat.

1.7.4. Peran Penulis

Pada penelitian ini, penulis mengambil peran utama dalam pelaksanaan dan penyajian hasil penelitian secara komprehensif. Tanggung jawab penulis mencakup pengelolaan dan pengarahan seluruh tahapan penelitian, mulai dari tahap perencanaan hingga penulisan akhir. Langkah pertama yang dilakukan adalah merancang penelitian dengan menetapkan pertanyaan dan tujuan yang jelas serta spesifik. Penulis juga mengembangkan kerangka konseptual untuk penelitian dan memilih metode yang paling sesuai. Dalam hal ini, metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus

dipilih, karena metode ini memungkinkan penulis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konteks bentuk strategi pemasaran dan hubungan antar konsep yang dibahas.

Berikutnya, penulis terlibat dalam proses pengumpulan data yang relevan. Melalui pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen, sehingga penulis dapat memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis berinteraksi dengan berbagai subjek penelitian, termasuk informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, yang memberikan wawasan berharga mengenai strategi pemasaran bisnis kuliner pedagang Tionghoa di *Pancoran Chinatown Point*, Jakarta Barat. Setelah data terkumpul, penulis menganalisisnya dengan teliti. Dengan menggunakan metode kualitatif, penulis mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar konsep yang muncul dari data. Analisis dilakukan dengan hati-hati untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perkembangan, strategi pemasaran, dan bagaimana strategi tersebut mendukung kesuksesan bisnis kuliner pedagang Tionghoa di *Pancoran Chinatown Point* Glodok.

Penulis juga memiliki peran dalam menginterpretasikan temuan penelitian. Temuan yang ditemukan dari analisis data dikaitkan dengan teori yang ada dan konteks penelitian yang relevan. Penulis memberikan penjelasan yang komprehensif tentang hubungan antar konsep yang telah dibahas, seperti hubungan *ethnic economy* dengan strategi bisnis kuliner pedagang Tionghoa. Ivan Light menjelaskan kekuatan bisnis etnis tidak hanya terletak pada rasa dan harga, tetapi juga dalam modal sosial dan solidaritas kelompok. Hal ini dapat dilihat melalui 4 aspek yaitu arena,

kepemilikan, sasaran penjualan, dan produk jual pada suatu kawasan, tertentu. Penulis mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran pedagang Tionghoa di *Pancoran Chinatown Point*, serta bagaimana pengelolaan bisnis kuliner Tionghoa melalui kacamata *ethnic economy*.

Selain itu, penulis memastikan penelitian ini ditulis dengan kejelasan dan sistematis. Penulis mengumpulkan hasil penelitian, menyajikan temuan dengan dukungan bukti yang kuat, serta menguraikan hubungan antar konsep secara terperinci. Setelah menyelesaikan Bab V, penulis menyajikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian dan memberikan implikasi praktis dan teoritis yang dapat menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya. Secara keseluruhan, penulis memainkan peran penting dalam mengelola seluruh proses penelitian dari perencanaan hingga penulisan akhir. Penulis turut berkontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran pedagang Tionghoa di bidang kuliner di *foodcourt Pacoran Chinatown Point* Glodok, Jakarta Barat, yang berhubungan dengan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan budaya mereka.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan berbagai teknik pengumpulan data yang selaras dengan tujuan penelitian. Teknik-teknik tersebut meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Pertama, penulis menggunakan metode observasi dengan menghabiskan waktu di Pecinan Glodok Jakarta Barat selama 4 hari yang berbeda. Observasi dilakukan pada tanggal 10 Februari 2024, 2 Juni 2024, 23

Juni 2024, 28 Desember 2024, dan 9 Juni 2025, masing-masing dari pukul 11.00 hingga 17.00. Selama observasi, penulis secara aktif mengamati aktivitas kuliner di gedung *Pancoran Chinatown Point*, Petak 6, dan area UMKM di sekitar jalan, serta berinteraksi dengan pedagang untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai bentuk usaha, strategi pemasaran, dan kearifan budaya Tionghoa serta lokal. Observasi dilakukan secara tidak terstruktur, yakni penulis mencatat hal-hal yang dianggap relevan dengan penelitian.

Pada tanggal 10 Februari, penulis hanya mengeksplorasi kuliner di Pecinan tanpa melakukan wawancara dengan pedagang. Selanjutnya, penulis melakukan wawancara terstruktur dengan beberapa informan pada tanggal 2 Juni 2024 (wawancara dengan ST dan DV), 23 Juni 2024 (wawancara dengan TI dan EL), 28 Desember 2024 (wawancara dengan DI, PJ, dan DN), dan 9 Juni 2025 (wawancara dengan DI, ST, DV). Setiap wawancara direkam dan ditranskripsi untuk analisis lebih lanjut. Selain observasi dan wawancara, penulis juga melakukan studi pustaka dengan membaca artikel, jurnal, buku, dan sumber-sumber terkait lainnya. Penulis mempelajari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian, seperti penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran, budaya Tionghoa, dan karakteristik bisnis orang Tionghoa.

Terakhir, penulis menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data tentang bentuk pemasaran pedagang melalui media sosial dan foto bersama informan. Dengan menggabungkan teknik observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, penulis dapat mengumpulkan data yang komprehensif dan mendalam

untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kombinasi teknik-teknik ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang holistik tentang strategi pemasaran pedagang Tionghoa, budaya Tionghoa, karakteristik bisnis orang Tionghoa, serta hubungan antara konsep-konsep tersebut.

1.7.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan berbagai teknik analisis data yang sesuai dengan pendekatan kualitatif yang dipilih. Teknik-teknik tersebut mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, penulis melakukan reduksi data setelah semua data yang diperlukan dikumpulkan. Reduksi data dilakukan dengan mengorganisasi, menyortir, dan menyederhanakan data untuk mempermudah pengolahan. Proses ini melibatkan penghapusan data yang tidak relevan, penyusunan temuan utama, dan identifikasi pola atau tema yang muncul dari data yang terkumpul. Penulis melakukan reduksi data dengan menganalisis transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen yang diperoleh secara sistematis.

Kemudian, penulis menyajikan data dengan merangkum hasil analisis ke dalam bentuk yang jelas dan terstruktur. Penyajian data mencakup pengorganisasian temuan-temuan menjadi tema-tema yang saling terkait. Data relevan disajikan dalam bentuk kutipan langsung dari wawancara atau dokumen, serta disertai dengan interpretasi dan analisis dari penulis. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, skema, atau grafik untuk memudahkan pemahaman dan memberikan ilustrasi yang jelas terkait temuan penelitian.

Terakhir, penulis menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang telah disajikan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan tujuan penelitian dan kerangka teoritis yang telah dibahas sebelumnya. Penulis merangkum hasil penelitian, menggambarkan pola atau temuan yang signifikan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pedagang Tionghoa, serta memberikan interpretasi terkait hubungan antar konsep. Selain itu, penulis juga menggunakan pendekatan interpretatif dalam menganalisis data, dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya serta menggunakan konsep-konsep yang telah dibahas sebelumnya, seperti *ethnic economy* yang dikemukakan oleh Ivan Light. Dengan menggunakan teknik analisis data yang komprehensif ini, penulis dapat menyusun dan menyajikan temuan penelitian secara sistematis dan terstruktur. Hal ini memungkinkan penulis untuk menarik kesimpulan yang didasarkan pada bukti dan mendukung pernyataan yang diajukan dalam penelitian.

1.7.7. Triangulasi Data

Pada penelitian ini, penulis menerapkan triangulasi data sebagai strategi untuk meningkatkan keabsahan dan reliabilitas hasil penelitian. Triangulasi merupakan pendekatan analisis data yang mensintesa data dari berbagai sumber.³⁹ Pada hakikatnya, gagasan yang mendasari triangulasi adalah fenomena yang dipelajari dapat diinterpretasikan dan dipahami dengan baik, sehingga tingkat kebenaran yang

³⁹Dedi, S., dkk. (2023). "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah", Jurnal Qosim, Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora. vol. 1, no. 1, p. 55.

lebih tinggi dapat dicapai dengan melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Dengan melihat fenomena dari berbagai perspektif, tingkat kebenaran yang didapat mampu diandalkan.⁴⁰ Penulis menggunakan triangulasi metode melalui teknik observasi di *Pancoran Chinatown Point* Glodok, wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, serta studi pustaka dan dokumentasi. Melalui triangulasi metode, dapat memungkinkan penulis untuk memperoleh dan menganalisis data dari wawancara dengan bantuan dari informan atau sumber penelitian yang kemudian dijadikan sebagai bentuk perbandingan untuk menggali dan memverifikasi kebenaran informasi yang telah didapat.

1.8. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang dirancang untuk menyajikan penelitian secara komprehensif. Bab pertama, di isi dengan Pendahuluan, yaitu membuka diskusi dengan memperkenalkan topik utama, diikuti oleh dua bab yang mengeksplorasi data empiris dengan mendalam. Kemudian, dilanjut dengan satu bab analisis yang menyajikan pembahasan kritis terhadap temuan, dan terakhir, satu bab kesimpulan yang menyatukan seluruh hasil penelitian dalam sebuah rangkuman secara menyeluruh.

BAB I: Bab ini memuat pendahuluan yang memperkenalkan topik penelitian dengan informasi latar belakang masalah yang diambil. Bab ini menjelaskan tentang permasalahan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Terdapat tinjauan

⁴⁰Wiyanda, V.N., dkk. (2024). "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif", Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. vol. 10, no. 17, p. 828.

penelitian sejenis yang memberikan gambaran umum tentang penelitian sebelumnya. Pada kerangka konseptual, menggambarkan hubungan antar konsep yang dipertimbangkan dalam skripsi ini. Terkait metodologi penelitian, juga dijelaskan secara rinci, meliputi metode dan pendekatan penelitian yang digunakan, subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, peran penulis, serta teknik analisis data.

BAB II: Bab ini menyajikan konteks sosio-spasial mengenai Glodok, menguraikan sejarah pecinan Glodok, menyoroti bagaimana Glodok menjadi sentral bisnis Tionghoa, dan menguraikan faktor yang mendukung kesuksesan tiap kedai pada *Pancoran Chinatown Point*.

BAB III: Bab ini mendeskripsikan temuan terkait strategi pemasaran kuliner tionghoa yang menjadi kunci keberhasilan ekonomi di *Pancoran Chinatown Point*, seperti bagaimana pendistribusian dan penyuplaian hidangan, strategi visual dan branding budaya pada tiap kuliner, serta dinamika interaksi pedagang dan konsumen hingga optimalisasi layanan yang diberikan.

BAB IV: Bab ini menyoroti bagaimana cara pengelolaan bisnis kuliner Tionghoa melalui kacamata *ethnic economy*. Pada bab ini, temuan-temuan utama disajikan dan dianalisis berdasarkan data yang dikumpulkan.

BAB V: Bab terakhir ini adalah bagian penutup yang berisikan kesimpulan gambaran rinci dari semua penelitian yang dilakukan. Bab ini juga terdapat saran-saran terkait penelitian yang dibuat sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik-praktik lebih lanjut.