

Nilai-Nilai dan Praktik Bisnis Etnis Tionghoa di Indonesia: Studi Literatur berdasarkan Teori Schwartz

Bagus Adinata Atmaja Sateng Wijaya*

Universitas Surabaya, Jl. Raya Kalirungkut, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur

*Penulis korespondensi, Surel: bagusadinata13@gmail.com

Abstract

The Chinese ethnic group is one of the immigrant ethnic groups that has mostly carried out trading activities since the 18th century in Indonesia, so they have a good economic situation and have quite a large influence on the country's economy. However, the economic gap between the Chinese ethnic group and the natives has caused some prejudice. This study aims to understand the values and cultural practices of the Chinese ethnic group in the context of business in Indonesia, so that it can reduce prejudice and promote better collaboration with the Chinese ethnic group. This study was conducted using a literature study method using Google Scholar as a database with the keywords "Chinese", "business", "Indonesia", and "entrepreneur". From 10 relevant studies, the results of the study show that the values that are prioritized in business are universalism, benevolence, achievement, and power. The philosophical basis of Chinese tradition that influences the business practices of the Chinese ethnic group in Indonesia is Daoism, Confucianism, Mohism, and Legalism. In conclusion, to build good business cooperation with ethnic Chinese, indigenous people can build trustworthy characters, improve their abilities, and maintain their good name.

Keywords: business; chinese; Indonesia; practices; values

Abstrak

Etnis Tionghoa merupakan salah satu etnis pendatang yang mayoritas melakukan aktivitas perdagangan dari abad ke-18 di Indonesia, sehingga memiliki keadaan ekonomi yang baik dan cukup besar pengaruhnya dalam ekonomi negara. Namun, kesenjangan ekonomi antara etnis Tionghoa dengan pribumi menyebabkan timbulnya prasangka buruk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami nilai-nilai dan praktik budaya etnis Tionghoa dalam konteks bisnis di Indonesia, sehingga dapat mengurangi prasangka buruk dan mempromosikan kolaborasi yang lebih baik dengan etnis Tionghoa. Analisis data didasarkan pada teori *Schwartz's human value* dan *traditional Chinese culture*. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi literatur menggunakan google scholar sebagai database dengan kata kunci "Chinese", "business", "Indonesia", dan "entrepreneur". Dari 10 penelitian yang relevan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diutamakan dalam bisnis adalah *universalism, benevolence, achievement, dan power*. Dasar filosofis tradisi Cina yang memengaruhi praktik bisnis etnis Tionghoa di Indonesia adalah *daoisme, konfusianisme, mohisme, dan legalisme*. Oleh karena itu, untuk membangun kerja sama bisnis yang baik dengan etnis Tionghoa, masyarakat pribumi dapat membangun karakter yang dapat dipercaya, meningkatkan kemampuan diri, dan menjaga nama baik diri.

Kata kunci: bisnis; Tionghoa; Indonesia; praktik; nilai-nilai

1. Pendahuluan

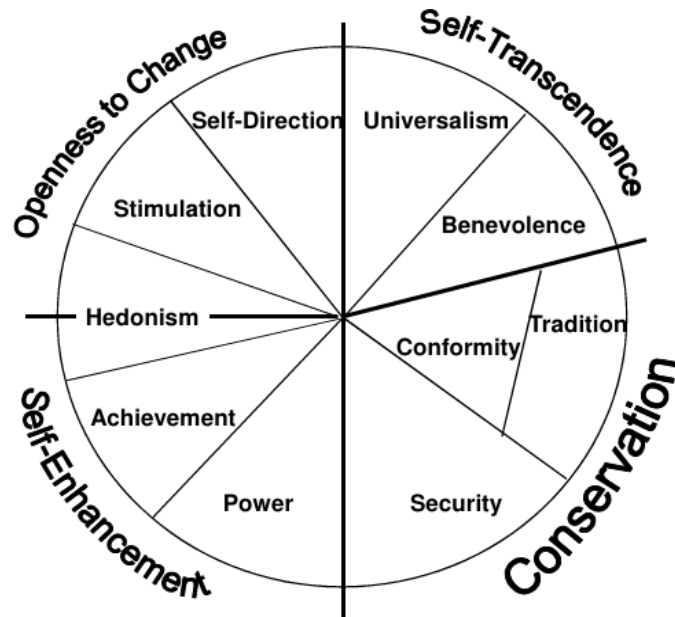
Indonesia merupakan negara yang terdiri dari beragam suku, agama, ras, dan budaya. Salah satu kelompok etnis yang membentuk bangsa Indonesia adalah Tionghoa, yang merupakan populasi imigran terbesar di Indonesia (Ninawati et al., 2020). Tionghoa telah bermigrasi ke Indonesia sejak abad ke-18, membawa serta budaya dan nilai-nilai bisnis mereka, yang terus memengaruhi praktik ekonomi di Indonesia (Wah, 2001). Selama era kolonial Belanda, Tionghoa dipercaya untuk bertindak sebagai perantara antara imigran Belanda dan penduduk lokal Indonesia (Susilo, 2020). Hal ini dilakukan karena Tionghoa dianggap lebih berpengalaman dalam perdagangan. Menurut Susilo (2020), meskipun etnis

Tionghoa hanya mencakup 3,5% dari populasi negara ini, 72% konglomerat di Indonesia adalah etnis Tionghoa. Oleh karena itu, etnis Tionghoa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia tetapi juga menciptakan beberapa kesenjangan ekonomi dengan penduduk asli.

Kesenjangan ekonomi ini telah menyebabkan prasangka di antara penduduk asli Indonesia. Salah satu isu penting yang tercatat dalam sejarah adalah kerusuhan Mei 1998 (Dawis, 2013). Menurut Purdey (2006), pemerintah berupaya mengalihkan kemarahan publik dengan menuduh etnis Tionghoa sebagai penyebab krisis ekonomi saat itu. Namun, krisis tersebut bukan disebabkan oleh upaya etnis Tionghoa. Menurut Nasution (1998), terdapat beberapa penyebab krisis ekonomi, antara lain investasi yang berlebihan di sektor non-perdagangan dan manufaktur, sistem keuangan yang kurang memadai, dan utang luar negeri yang besar, yang menyebabkan nilai tukar rupiah turun drastis, sehingga memicu krisis ekonomi. Meskipun etnis Tionghoa bukan penyebab krisis ekonomi, beberapa segmen masyarakat Indonesia masih merasa iri dengan kesuksesan mereka dalam berbisnis (Dawis, 2013). Etnis Tionghoa terus menghadapi prasangka, di mana mereka dicurigai terlibat dalam praktik bisnis ilegal. Prasangka ini menciptakan ketidakpercayaan antarkelompok yang dapat berujung pada konflik dalam bisnis.

Praktik bisnis dalam suatu konteks budaya memiliki kaitan erat dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu kelompok. Menurut Hofstede (2010), budaya dapat dijelaskan dengan empat dimensi secara berurutan dari yang paling dapat diamati hingga yang sulit diamati di antaranya yaitu *symbol*, *hero*, *ritual*, dan *values*. *Symbol*, *hero*, dan *ritual* merupakan praktik atau perilaku yang dapat diamati secara langsung, sedangkan *values* merupakan nilai-nilai yang menjadi alasan praktik tersebut dilakukan. Untuk dapat memahami nilai-nilai yang dianut oleh etnis Tionghoa dalam praktik bisnis di Indonesia dengan lebih jelas, maka teori *Schwartz's human values* dan pendekatan filosofi nilai dapat digunakan untuk memahami *values* etnis Tionghoa dalam praktik bisnis di Indonesia.

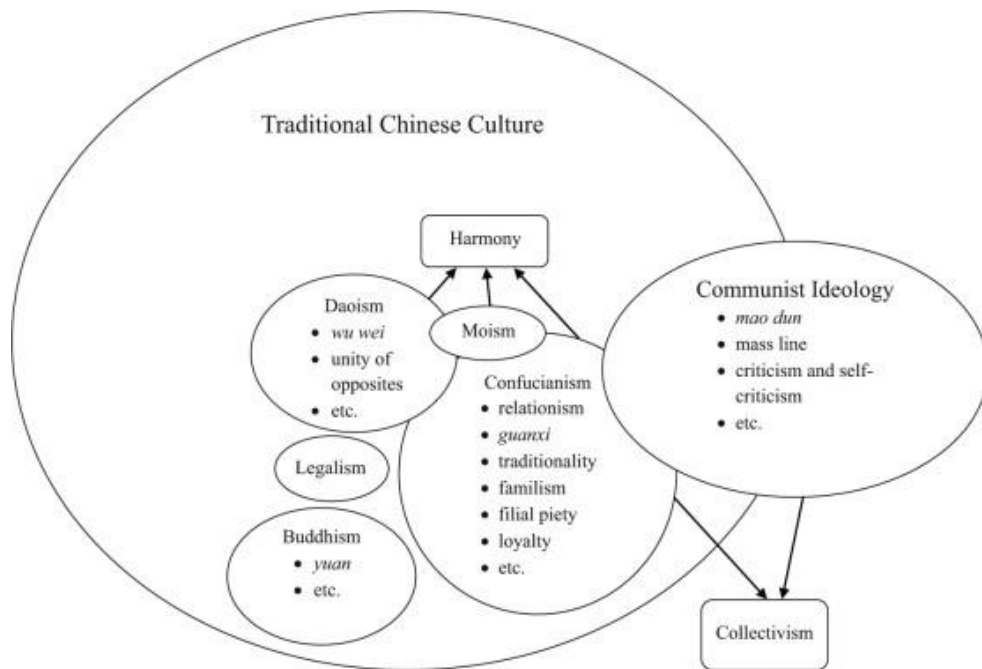
Menurut Schwartz (2012), *values* merupakan (1) kepercayaan yang (2) berkaitan dengan hasil akhir yang diinginkan, (3) yang melampaui situasi tertentu, (4) menjadi pedoman dalam memilih dan mengevaluasi perilaku, orang, dan kejadian, serta (5) dibentuk secara relatif terhadap kepercayaan lain sehingga menciptakan suatu sistem prioritas. *Values* dapat dikategorikan menjadi 4 dimensi utama yaitu (1) *openness to change* yang berfokus pada tujuan personal dan perkembangan, (2) *self-enhancement* yang berfokus pada tujuan personal dan pencegahan terhadap bahaya, (3) *conservation* yang berfokus pada tujuan sosial dan pencegahan terhadap bahaya, dan (4) *self-transcendence* yang berfokus pada tujuan social dan perkembangan.



Gambar 1 Model Teoritis dari *relasi motivational types of value* (Schwartz, 2012).

Dimensi *openness to change* terdiri atas *self-direction*, *stimulation*, dan *hedonism*. *Self-direction* merupakan kebutuhan individu untuk memperoleh kontrol dan peningkatan kemampuan, *autonomy* dan kebebasan. *Stimulation* merupakan kebutuhan individu untuk mendapatkan variasi untuk mempertahankan aktivasi yang optimal dan positif. *Hedonism* merupakan kebutuhan individu untuk menemukan kesenangan yang memuaskan (Schwartz, 2012). Dimensi *self-enhancement* terdiri atas *achievement* dan *power*. *Achievement* merupakan kebutuhan individu untuk meningkatkan kompetensi diri berdasarkan standar budaya untuk mendapatkan pengakuan sosial. *Power* merupakan kebutuhan individu untuk mendominasi dan mengontrol orang lain dan sumber daya (Schwartz, 2012). Dimensi *conservation* terdiri atas *security*, *conformity*, dan *tradition*. *Security* merupakan kebutuhan dasar dari individu dan kelompok yang mencakup stabilitas sosial. *Conformity* merupakan kecenderungan individu untuk menahan keinginan pribadi yang dapat merusak interaksi sosial dan fungsi kelompok. *Tradition* merupakan praktik, simbol, ide, dan kepercayaan yang dibentuk oleh suatu kelompok dan menunjukkan solidaritas dan keunikan dengan tujuan mempertahankan kelangsungan kelompok (Schwartz, 2012). Dimensi *self-transcendence* terdiri dari *benevolence* dan *universalism*. *Benevolence* merupakan kebutuhan dasar yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi kelompok yang lancar dan kebutuhan akan persatuan yang menekankan pada kepedulian terhadap sesama. *Universalism* merupakan kebutuhan akan keberlangsungan hidup semua kelompok dan lingkungan alam dengan memperhatikan kesetaraan, kedamaian, harmoni, kebijaksanaan, dan pencarian makna yang paling dalam (Schwartz, 2012).

Untuk memahami budaya Tionghoa dalam berbisnis maka penting untuk mempertimbangkan faktor sejarah yang membentuknya. Peradaban bangsa Cina sudah cukup lama terbentuk, di mana lahirnya peradaban Cina dimulai dari Lembah Sungai Kuning sekitar 5000 SM (Mark, 2012), adanya sejarah yang panjang membentuk budaya bangsa Cina berdasarkan beberapa paradigma. Paradigma ini berperan dalam mempengaruhi kepercayaan dan praktik hidup mereka. Paradigma tersebut di antaranya yaitu *daoisme*, *konfusianisme*, *mohisme*, *legalisme*, *buddhisme*, dan *komunisme* (Lin, 2010).



Gambar 2. *Traditional Chinese Culture* (Lin, 2010)

Daoisme merupakan filosofi Cina kuno yang dirumuskan oleh tiga tokoh, yaitu Laozi (abad ke-6 SM), Zhuangzi (abad ke-4 SM), dan Kaisar Kuning Huang Di (abad ke-3 SM). Karakter 道(*dào*) yang juga disebut sebagai jalan atau “*the way*”, menjadi dasar dalam filosofi daoisme. Pengikut daoisme memiliki pemahaman bahwa 道 (*dào*) atau “*the natural way*” memiliki sifat universal yang tidak terikat pada manusia, tidak dapat diubah oleh tindakan manusia, dan tidak dapat ditentukan oleh pemikiran manusia. *Dào* dapat dipahami dengan melakukan pengamatan terhadap fakta-fakta alam. Daoisme berorientasi pada nilai-nilai alami yang terdiri atas spontanitas, transformasi, dan aliran atau *flow* (Hennig, 2017).

Ajaran konfusianisme dibentuk oleh filsuf dan pengajar yang berasal dari Cina bernama Confusius (551-479 SM). Konfusianisme dapat dipahami dari dua sisi, yaitu 五伦(*wǔ lún*) yang berfokus pada aturan dan 五德(*wǔ dé*) yang berfokus pada nilai. 五伦 (*wǔ lún*) atau *five cardinal relationship* merupakan sistem prioritas hubungan antar manusia. Hubungan antar manusia secara berurutan hubungan antara raja-subjek, ayah-anak, suami-istri, kakak-adik, dan teman-teman. Sedangkan 五德(*wǔ dé*) atau *five virtues* merupakan nilai karakter yang perlu dipelihara. Nilai tersebut di antaranya adalah 仁 (*rén*) atau kebajikan, 义 (*yì*) atau keadilan, 礼 (*lǐ*) atau ritual, 智 (*zhì*) kebijaksanaan, dan 信 (*xìn*) atau integritas. Konfusianisme memiliki lima aspek utama yaitu (1) hirarki dan harmoni, (2) orientasi kelompok, (3) 关系 (*guān xi*) atau relasi, (4) 面子 (*miàn zi*) atau reputasi, dan (5) orientasi waktu (Wang et al., 2005).

Mohism atau 墨家 (*mò jiā*) merupakan gerakan filosofis, sosial, dan religius yang muncul pada *warring states era* (479-221 SM) di Cina Kuno. *Mohism* berasal dari ajaran Mo Di atau Mo Zi (430 SM), yang dibentuk dari inisiasi debat dan argumentasi filosofis di zaman tersebut.

Aliran tersebut dilandaskan pada beberapa elemen utama yang di antaranya adalah 兼爱, (*jiān ài*) atau *universal love* yang menekankan orientasi untuk semua pihak, penolakan pada kekerasan, pengutamakan pada utilitas dan kesederhanaan, penolakan pada pemborosan dan kemewahan, birokrasi yang berlandaskan kemampuan, serta kepatuhan pada 天 (*tiān*) atau langit. Etika *mohism* memiliki karakteristik untuk menemukan standart objektif yang dapat menuntun penilaian dan perilaku sehingga dapat memberikan konsekuensi yang tepat (*Mohism, 2024*).

Legalism atau disebut juga sebagai 法家 (*fǎ jiā*) merupakan filosofi politis pertama di Cina yang tidak mulai dari mempertanyakan bagaimana seharusnya masyarakat dibentuk, namun dimulai dengan melihat bagaimana keadaan masyarakat sesungguhnya. Aliran ini memiliki fokus pada cara untuk mencapai tujuan tersebut, tidak banyak mengandalkan spekulasi filosofis. Legalisme juga memandang bahwa manusia memiliki sifat dasar egois dan tamak, di mana secara umum sifat tersebut tidak dapat diubah melalui pendidikan. Namun sifat egois manusia tidak dipandang sebagai ancaman, justru sebagai asset bagi pemerintah. Dengan memahami keinginan masyarakat, pemerintah dapat memuaskan keinginan masyarakat agar kebutuhan negara dapat terpenuhi. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan hukum yang adil dan transparan. Adil berarti hukum diterapkan pada semua orang, sedangkan transparan berarti hukum harus dimengerti oleh semua orang. Hukum juga perlu memberikan kesempatan kepada orang untuk mendapatkan kedudukan berdasarkan kemampuannya (*Legalism in Chinese Philosophy, 2023*).

Buddhisme merupakan agama non-theistic yang juga dianggap sebagai filosofi dan disiplin moral. Buddhisme berasal dari India yang ditemukan oleh Siddharta Gautama (563-483 SM), yang merupakan pangeran Hindu. Ajaran buddhisme mulai diperkenalkan di negara Cina sejak masa Dinasti Han (206 SM – 220 M), namun mulai dipromosikan oleh berbagai raja pada masa Dinasti Tang (618-907 M). Konsep utama dalam ajaran buddhisme adalah four noble truth. Inti dari four noble truth yaitu (1) hidup adalah penderitaan, (2) penyebab penderitaan adalah keinginan, (3) peniadaan penderitaan diperoleh dari peniadaan keinginan, dan (4) terdapat jalan untuk meniadakan keinginan dan penderitaan yaitu eighthfold path atau jalan mulia berunsur delapan. Delapan jalan tersebut diantaranya yaitu pandangan yang benar, intensi yang benar, perkataan yang benar, perbuatan yang benar, penghidupan yang benar, usaha yang benar, perhatian yang benar, dan fokus yang benar (Mark, 2023).

Komunisme merupakan sistem politik dan ekonomi yang berusaha menciptakan masyarakat tanpa kelas dengan tujuan utama meningkatkan produktifitas yang dimiliki dan dikontrol oleh publik. Harta didistribusikan kepada rakyat secara merata dan disesuaikan dengan kebutuhan individual. Ideologi komunisme di Cina terbentuk dalam rupa Chinese Communist Party (CCP) dari gerakan revolusioner May Fourth Movement (1919) yang dilakukan oleh Li Dazhao dan Chen Duxiu, dengan anggota di antaranya adalah Mao Zedong, Liu Shaoqi, dan Li Lisan (*What Is Communism?, n.d.*).

Terdapat beberapa penelitian yang telah meneliti pengaruh budaya etnis Tionghoa dalam konteks bisnis. Beberapa penelitian tersebut membahas beragam fous, seperti makna menjadi seorang pengusaha Tionghoa di Indonesia (Koning, 2006), mengeksplorasi aspek sosio-kultural pada perusahaan etnis Tionghoa (Efferin & Hopper, 2007), penerapan sistem akuntansi menggunakan *Chinese character* dalam bisnis (Pontjoharyo, 2011), menemukan penyebab kegagalan bisnis keluarga Tionghoa (Karsono & Suprpto, 2014), menganalisa

budaya kerja etnis Tionghoa di Indonesia dengan dimensi budaya Hofstede (Suharnomo, 2017), menggali relevansi konsep ‘*guanxi*’ dan ‘*xinyong*’ dalam bisnis Tionghoa (Ikhsan et al., 2017), nilai budaya Tionghoa dalam pewarisan bisnis keluarga (Anggadwita et al., 2020).

Meskipun demikian, hingga saat ini belum ditemukan studi literatur yang secara sistematis mengintegrasikan dan menganalisis temuan-temuan dari berbagai penelitian tersebut. Merujuk pada Miles (2017), penelitian ini berupaya mengisi *research gap* berupa *methodology gap* melalui penggunaan studi literatur, serta *theoretical gap* dengan menganalisis temuan penelitian menggunakan kerangka *Schwartz's Basic Human Values* dan konsep *Traditional Chinese Culture*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai budaya etnis Tionghoa dalam praktik bisnis di Indonesia, sekaligus memberikan wawasan yang dapat berkontribusi pada pengurangan prasangka dan peningkatan kolaborasi lintas budaya.

2. Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka dengan pendekatan deskriptif-analitis. Tinjauan pustaka ini berfungsi sebagai desain penelitian untuk mengumpulkan dan mensintesis berbagai temuan penelitian sebelumnya guna memberikan gambaran umum yang komprehensif tentang topik ini. Fokus penelitian ini adalah menganalisis berbagai temuan penelitian tentang tema budaya etnis Tionghoa dalam konteks bisnis di Indonesia.

Sumber data yang digunakan dalam tinjauan pustaka ini adalah artikel ilmiah dari jurnal terindeks. Kata kunci yang digunakan untuk mencari penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah "Tiongkok," "Indonesia," "Pengusaha," dan "Bisnis." Kata kunci ini dipilih untuk memastikan data relevan dengan topik penelitian. Artikel yang digunakan dalam tinjauan pustaka ini diterbitkan antara tahun 2006 dan 2023, dengan menggunakan *Google Scholar* sebagai sumber data. Kriteria inklusi sumber data dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah yang membahas nilai-nilai budaya dan praktik bisnis kelompok etnis Tionghoa di Indonesia dan diterbitkan dalam jurnal terakreditasi. Kriteria eksklusi sumber data dalam penelitian ini adalah topik-topik budaya etnis Tionghoa di luar konteks bisnis, konteks geografis di luar Indonesia, sumber data yang tidak kredibel seperti artikel media massa populer, dan artikel ilmiah dalam bahasa yang tidak dipahami (selain bahasa Indonesia dan Inggris).

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan metode analisis tematik (Clarke & Braun, 2017). Analisis ini berfokus pada identifikasi nilai-nilai dan prinsip di balik praktik bisnis etnis Tionghoa di Indonesia. Analisis tematik dilakukan berdasarkan teori Schwartz dan budaya tradisional Tionghoa. Total artikel yang menjadi sumber data penelitian ini berjumlah 10 artikel yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Sumber Data Penelitian

No	Judul Artikel	Tujuan Penelitian
1	On Being “Chinese Overseas”: The Case of Chinese Indonesian Entrepreneurs (Koning, 2006)	Mengeksplorasi makna menjadi seorang Tionghoa bagi beberapa generasi pengusaha di Indonesia.
2	Management control, culture and ethnicity in a Chinese Indonesian company (Efferin & Hopper, 2007)	Mengeksplorasi aspek sosio-kultural manajemen control di perusahaan manufaktur milik Tionghoa.

3	The Analysis if Chinese Character-based on Accounting and Value Implications for Chinese Indonesian Business (Pontjoharyo, 2011)	Memahami penggunaan <i>Chinese character</i> dalam akuntansi dan implikasinya pada bisnis Tionghoa di Indonesia.
4	The Downfall of Chinese Family Businesses in East Java, Indonesia (Karsono & Suprpto, 2014)	Menemukan penyebab kegagalan bisnis keluarga Tionghoa di Jawa Timur, Indonesia.
5	Understanding Business Behavior of the Chinese Indonesian: a Study Using Hofstede's Cultural Framework (Suharnomo, 2017)	Menganalisa budaya kerja etnis Tionghoa di Indonesia dengan dimensi budaya Hofstede.
6	The Relevancy if the 'Guanxi' and 'Xinyong' Concepts in Chinese Business Capitalization in Indonesia (Ikhsan et al., 2017)	Mendiskusikan relevansi <i>guanxi</i> dan <i>xinyong</i> dalam bisnis, khususnya bisnis skala kecil dan menengah.
7	Nurturing transgenerational entrepreneurship in ethnic Chinese family SMEs: exploring Indonesia (Tan et al., 2019)	Mengeksplorasi dan menjelaskan bagaimana etnis Tionghoa mendidik ahli waris dalam mewariskan bisnis keluarga di Indonesia.
8	Cultural values and their implications to family business succession: A case study of small Chinese-owned family businesses in Bandung, Indonesia (Anggadwita et al., 2020)	Mendiskusikan nilai budaya etnis Tionghoa dan implikasinya pada pewarisan bisnis keluarga di Bandung, Indonesia.
9	Chinese Cultural Values and Its Influence on Chinese Indonesian Entrepreneurial Culture (Susilo, 2020)	Memahami budaya entrepreneur dari etnis Tionghoa di Indonesia yang menjadi factor kesuksesan.
10	Netnography Study on Chinese Business Success in Indonesia (Puspita & Muslih, 2023)	Menganalisa kesuksesan bisnis etnis Tionghoa dan perilaku netizen terhadap konten kesuksesan tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil klasifikasi nilai dan praktik budaya etnis Tionghoa dalam konteks bisnis di Indonesia, dapat diamati bahwa nilai yang dominan dihidupi berdasarkan teori *basic human values* oleh Schwartz (2012) yakni *universalism*, *benevolence*, *achievement*, dan *power*. Orang Tionghoa cenderung mengambil keputusan dengan memperhatikan kestabilan, menyesuaikan diri dengan lingkungan, membangun hubungan baik dengan sesama, serta menghargai keahlian dan kesuksesan. Nilai *tradition*, *conformity*, *self-direction*, dan *stimulation* juga cukup banyak dilakukan oleh etnis Tionghoa, namun dengan tujuan untuk menunjang keempat nilai utama sebelumnya. Sedangkan untuk nilai *hedonism*, orang Tionghoa cenderung menolak gaya hidup mewah dan mengakui bahwa hal tersebut menjadi salah satu faktor utama dalam kegagalan bisnis, terutama pada generasi penerus (Karsono & Suprpto, 2014).

Dalam menjalankan bisnis, nilai *universalism* ditunjukkan dengan pembentukan struktur organisasi dan prosedur yang sederhana, yang sesuai dengan prinsip *qin jian* atau kesederhanaan (Efferin & Hopper, 2007), sehingga dapat mudah dimengerti oleh anggota organisasi. Dalam melakukan pemeriksaan kinerja, orang Tionghoa melakukan *result control* berupa pemeriksaan sisa produksi agar tidak ada material yang terbuang dan *cultural control* yang dilaksanakan dengan melakukan rekrutmen pekerja yang selektif agar dapat sesuai dengan lingkungan kerja yang ingin dibentuk (Efferin & Hopper, 2007). Orang Tionghoa juga tidak begitu peduli dengan latar belakang agama seseorang (Koning, 2006) dan memberikan

kesempatan yang sama pada laki-laki dan perempuan (Anggadwita et al., 2020), selama mereka memiliki karakter yang baik dan memiliki kemampuan. Mereka juga mendengarkan pelanggan untuk dapat memahami kebutuhan dan permintaan pasar (Susilo, 2020). Dalam bisnis keluarga, orang Tionghoa cenderung memberikan kepemilikan pada anak agar timbul rasa memiliki (Tan et al., 2019). Prinsip *jing shen* diterapkan dengan pengelolaan uang yang bijaksana (Efferin & Hopper, 2007) dan pengambilan keputusan yang memikirkan jangka panjang (Susilo, 2020). Orang Tionghoa juga memiliki pepatah *yi ban you wo, yi ban you tian* yang berarti separuh tergantung pada diri, separuh tergantung pada langit (Susilo, 2020). Nilai *universalism* dalam praktik bisnis tersebut memiliki kaitan dengan *Daoism* yang menekankan keselarasan dengan lingkungan dan *Mohism* yang menekankan kesetaraan dan *universal love*.

Nilai *benevolence* ditunjukkan dari tindakan membentuk dan terlibat dalam organisasi Tionghoa (Ikhsan et al., 2017), menolong sesama, dan bertukar pikiran untuk membangun hubungan dengan orang lain sesuai dengan prinsip *guanxi* (Koning, 2006). Dari hubungan tersebut, akan terjalin interaksi yang menjadi kesempatan untuk mempelajari dan menilai karakter orang lain sebagai pertimbangan untuk menentukan siapa yang dapat dipercaya menjadi rekan kerja sama (Efferin & Hopper, 2007). Karakter yang dihargai oleh orang Tionghoa adalah integritas atau *cengli*, yaitu bertindak secara jujur dan adil, serta kesetiaan atau *hsiao* (Efferin & Hopper, 2007). Kepercayaan atau *xin yong* yang dibangun penting sekali untuk dipertahankan, karena sekali dirusak akan sulit untuk kembali (Ikhsan et al., 2017). Dalam bisnis, nilai *benevolence* diterapkan dengan menciptakan suasana keluarga yang harmonis agar kepercayaan antar anggota dapat tercipta (Tan et al., 2019). Prinsip *ching li fa*, yaitu makan terlebih dahulu sebelum membicarakan bisnis dilakukan untuk menciptakan intimasi sehingga diskusi dilakukan dengan kondisi tenang (Anggadwita et al., 2020). Orang Tionghoa juga selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Susilo, 2020), di mana mereka akan berusaha mendengarkan pendapat dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Nilai *benevolence* dalam praktik bisnis tersebut memiliki kaitan dengan *Confucianism* yang menekankan pentingnya menjalin hubungan baik dengan sesama, *Daoism* yang menekankan pentingnya memahami lingkungan sekitar termasuk karakter orang lain, dan *Mohism* yang menekankan pentingnya cinta kasih.

Nilai *achievement* yang menjadi salah satu nilai yang banyak dimiliki orang Tionghoa juga mendukung aktivitas bisnis secara langsung. Nilai *achievement* ditunjukkan dari sifat orang Tionghoa yang memiliki ketekunan sesuai prinsip *qin fen* dan sangat menghargai keahlian (Efferin & Hopper, 2007). Mereka tidak pernah puas dengan keadaan dan selalu berusaha menciptakan keadaan yang lebih baik (Koning, 2006). Dalam bisnis, orang Tionghoa menerapkan *action control* yang dilakukan dengan memperjelas akuntabilitas tindakan dalam pekerjaan dan *result control* yang terlihat dari penetapan *sales target* (Efferin & Hopper, 2007). *Kuai ji* yaitu disiplin dalam melakukan pencatatan dan penyajian informasi serta *shen ji* yaitu proses pemeriksaan pencatatan dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam pembukuan menjadi keahlian yang penting dalam bisnis (Pontjoharyo, 2011). Uang yang didapat dari hasil usaha akan disimpan untuk dipakai membuka usaha baru atau untuk mendapat pendidikan demi meningkatkan kemampuan untuk mengelola bisnis dengan baik dan benar (Koning, 2006). Proses evaluasi kemampuan penyelesaian masalah juga diterapkan untuk menilai penerus dalam mewarisi bisnis keluarga (Anggadwita et al., 2020). Nilai *achievement* dalam praktik bisnis tersebut memiliki kaitan dengan *Mohism* dan *Legalism* yang menekankan pentingnya kemampuan dalam bekerja dan keadilan dalam memperlakukan pekerja sesuai dengan peran yang diberikannya.

Nilai *power* ditunjukkan dengan menciptakan sistem kerja untuk memeriksa pekerjaan karyawan. Sistem ini terdiri dari pengendalian tindakan dengan sistem akuntansi (Pontjoharyo, 2011) dan pengendalian hasil dengan penetapan anggaran, yang digunakan untuk menghitung risiko sebelum mengambil keputusan (Efferin & Hopper, 2007). Dalam menentukan produk mana yang akan dijual, salah satu strategi adalah menjaga kualitas produk yang sudah terjual di pasar (Anggadwita et al., 2020). Lebih lanjut, ketika memulai bisnis baru, orang Tionghoa cenderung memilih untuk menggunakan dana sendiri, bukan meminjam, karena mereka menyadari ada kemungkinan bahwa bisnis tersebut tidak akan berjalan lancar (Susilo, 2020). Tindakan membuka bisnis baru di bidang lain dilakukan sebagai rencana cadangan ketika kondisi eksternal tidak menguntungkan, karena masih ada bisnis lain yang dapat mendukung (Koning, 2006). Nilai *power* dalam praktik bisnis tersebut memiliki kaitan dengan *Legalism* yang menekankan pentingnya sistem dan keadilan.

4. Simpulan

Dalam menjalankan bisnis, etnis Tionghoa di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh *Traditional Chinese Culture* Nilai-nilai yang terkandung dalam praktik bisnis etnis Tionghoa didominasi oleh *universalism*, *benevolence*, *achievement*, dan *power*. Orang Tionghoa cenderung mengambil keputusan dengan memperhatikan keamanan, keseimbangan dengan lingkungan, hubungan baik dengan orang lain, dan kemampuan yang dimiliki. Nilai-nilai tersebut sangat dekat hubungannya dengan filosofi *daoisme*, *konfusianisme*, *mohisme*, dan *legalisme*. Dengan memperhatikan nilai yang terkandung dan mempraktikkannya, aktivitas bisnis orang Tionghoa dapat berjalan dengan baik. Saat prinsip tersebut tidak dijalankan, dapat terjadi masalah yang meningkatkan resiko kegagalan bisnis. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun kerja sama bisnis yang baik dengan etnis Tionghoa, masyarakat pribumi dapat membangun karakter yang dapat dipercaya, meningkatkan kemampuan diri, dan menjaga nama baik diri.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam sumber data yang terdiri dari 10 artikel jurnal yang berpusat pada wilayah tertentu seperti Jawa Timur, Yogyakarta, Bandung, dan Medan sehingga belum dapat digeneralisasi pada seluruh wilayah di Indonesia. Penelitian ini juga terbatas pada partisipan yang berasal dari generasi yang lebih tua yang menjalankan dalam bisnis, sehingga belum dapat menggambarkan praktik bisnis yang dijalankan generasi muda dari etnis Tionghoa di Indonesia. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya yaitu dapat dilakukan penelitian yang mengeksplorasi bagaimana praktik bisnis di Indonesia dijalankan oleh generasi muda etnis Tionghoa di Indonesia pada daerah lain yang belum diteliti.

Daftar Rujukan

- Anggadwita, G., Profityo, W. B., Alamanda, D. T., & Permatasari, A. (2020). Cultural values and their implications to family business succession: A case study of small Chinese-owned family businesses in Bandung, Indonesia. *Journal of Family Business Management*, 10(4), 281–292. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2019-0017>
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Dawis, A. (2013). *Orang indonesia tionghoa mencari identitas*. Gramedia Pustaka Utama.
- Efferin, S., & Hopper, T. (2007). Management control, culture and ethnicity in a Chinese Indonesian company. *Accounting, Organizations and Society*, 32(3), 223–262. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.03.009>

- Hennig, A. (2017). Daoism in Management. *Philosophy of Management*, 16(2), 161–182. <https://doi.org/10.1007/s40926-015-0024-4>
- Ikhsan, M. F., Abdul Ghani, A. B., & Subhan, M. (2017). The Relevancy of the 'Guanxi' and 'Xinyong' Concepts in Chinese Business Capitalization in Indonesia. *Journal International Studies*, 13, 97–116. <https://doi.org/10.32890/jis2017.13.7>
- Koning, J. (2006). On Being "Chinese Overseas": The Case of Chinese Indonesian Entrepreneurs. *Copenhagen Discussion Papers 2006-5*. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/208605/1/cbs-cdp2006-05.pdf>
- Lee, Y. T., Yang, H., & Wang, M. (2009). Daoist harmony as a Chinese philosophy and psychology. *Peace and Conflict Studies*, 16(1), 68–81. <https://doi.org/10.46743/1082-7307/2009.1103>
- Legalism in Chinese Philosophy*. (2023). <https://plato.stanford.edu/ENTRIES/chinese-legalism/#MajoFaText>
- Lin, C. (2010). Studying Chinese culture and conflict: A research agenda. *International Journal of Conflict Management*, 21(1), 70–93. <https://doi.org/10.1108/10444061011016632>
- Mark, J. J. (2012). *Ancient China*. <https://www.worldhistory.org/china/>
- Mark, J. J. (2023). *Four Noble Truths*. <https://www.worldhistory.org/Four+Noble+Truths/>
- Mia Farao Karsono, O., & Suprpto, W. (2014). The downfall of Chinese family businesses in East Java. *Indonesia. International Journal of Academic Research Part B*, 6(6), 298–304. <https://doi.org/10.7813/2075-4124.2014/6-6/B.46>
- Miles, D. A. (2017). A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining Seven Research Gaps. *Doctoral Student Workshop: Finding Research Gaps-Research Methods and Strategies, August*.
- Mohism*. (2024). <https://plato.stanford.edu/entries/mohism/>
- Nasution, A. (1998). The Meltdown of the Indonesian Economy in 1997-1998: Causes and Responses. *Seoul Journal of Economics*, 11(4), 447–482.
- Ninawati, Setiawan, K., & Suparman, M. Y. (2020). *Chinese Indonesian Cultural Orientation Analysis*. 439(Ticash 2019), 328–333. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.059>
- Pontjoharyo, W. (2011). The analysis of Chinese character-based on accounting and value implications for Chinese Indonesian business. *Asia Pacific Journal of Accounting and Finance*, 1(2), 150–164.
- Purdey, J. (2006). *Anti-Chinese Violence in Indonesia, 1996-1999*.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Susilo, D. (2020). Chinese Cultural Values and Its Influence on Chinese Indonesian Entrepreneurial Culture. *Asian People Journal (APJ)*, 3(1), 201–208. <https://doi.org/10.37231/apj.2020.3.1.184>
- Tan, J. D., Supratikno, H., Pramono, R., Purba, J. T., & Bernarto, I. (2019). Nurturing transgenerational entrepreneurship in ethnic Chinese family SMEs: exploring Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 294–325. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2018-0132>
- Wah, S. S. (2001). Chinese Cultural Values and their Implication to Chinese Management. *Singapore Management Review*, 23(2), 75. <http://ezlibproxy1.ntu.edu.sg/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4622809&site=eds-live&scope=site>
- Wang, J., Wang, G. G., Ruona, W. E. A., & Rojewski, J. W. (2005). Confucian values and the implications for international hrd. *Human Resource Development International*, 8(3), 311–326. <https://doi.org/10.1080/13678860500143285>
- What is communism? (n.d.). Retrieved November 29, 2024, from: <https://www.britannica.com/question/What-is-communism>