



Strategi Dagang antara Pedagang Etnis Tionghoa dengan Pedagang Pribumi di Kota Palembang

Jennifer Christina Dialim¹
¹Universitas Katolik Misi Charitas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dagang antara pedagang etnis Tionghoa dengan pedagang pribumi di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data secara mendalam terkait strategi dagang antara pedagang etnis Tionghoa dengan pedagang pribumi di Kota Palembang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap tiga pedagang kelontong etnis Tionghoa dan tiga pedagang kelontong pribumi. Analisis data berupa reduksi data untuk menyederhanakan data sehingga dapat mudah dipahami dan disimpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan dan persamaan strategi dagang antara pedagang etnis Tionghoa dengan pedagang pribumi di Kota Palembang. Perbedaannya adalah pada strategi yang dijalankan yaitu jam buka toko, melibatkan anak atau mencari karyawan, pengasuransian toko, dan strategi dari awal usaha berdiri hingga sekarang dan pada strategi pendapatan yaitu strategi dalam meningkatkan pendapatan. Persamaannya adalah pada strategi pendapatan yaitu dalam menetapkan solusi jika pengeluaran lebih besar dari pendapatan dan pada strategi keuntungan dalam menetapkan harga produk, mempertahankan keuntungan usaha, dan kegunaan dalam keuntungan tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pedagang Etnis Tionghoa, Strategi Pedagang Pribumi

Abstract

This study aims to determine the trade strategy between ethnic Chinese traders and indigenous traders in Palembang City. This study uses a qualitative approach to obtain in-depth data related to trade strategies between ethnic Chinese traders and indigenous traders in Palembang City. The data collection technique was done by interview with three ethnic Chinese grocers and three native grocers. Data analysis is in the form of data reduction to simplify data so that it can be easy to understood and concluded. The results of the study show that there are differences and similarities in trading strategies between ethnic Chinese traders and native traders in Palembang City. The differences are in the strategy implemented, which is the opening hours of the store, involving children or looking for employees, insuring the store, and the strategy from the beginning of the business until now and in the income strategy, which is a strategy to increase income. The similarities are in the income strategy, which is determining the solution if expenses are greater than income and in the profit strategy in setting product prices, maintaining business profits, and using these profits.

Keywords: Strategy of Chinese Ethnic Traders, Strategy of Indigenous Traders

PENDAHULUAN

Perdagangan merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa antara dua belah pihak atau lebih, yang di dalamnya terdapat transaksi dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (Antonio, 2017). Kegiatan perdagangan dioperasikan oleh seseorang atau lebih yang disebut dengan pedagang. Pedagang dapat beroperasi secara individu dengan skala kecil atau dalam bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Pedagang biasanya memperoleh barang dari produsen atau distributor untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Dalam menjalankan kegiatan perdagangan akan ada persaingan karena dalam kegiatan perdagangan, terdapat dua atau lebih pelaku usaha yang berkompetisi untuk memperoleh pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar. Untuk memenangkan persaingan dagang, para pelaku usaha dapat mengembangkan berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, penggunaan teknologi, dan lain sebagainya untuk mempertahankan usahanya.

Kota Palembang menjadi salah satu pusat perdagangan dan memegang peran penting perekonomian di Indonesia (Idris, 2014). Baik pedagang pribumi maupun etnis Tionghoa sama-sama memegang peran penting dalam kegiatan perdagangan di Palembang. Etnis Tionghoa menjadi salah satu etnis minoritas di kota Palembang. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020, jumlah penduduk Palembang sekitar 1,5 juta jiwa namun hanya sekitar 4,68% dari jumlah penduduk tersebut adalah penduduk keturunan etnis Tionghoa. Walaupun etnis Tionghoa menjadi etnis minoritas di Palembang namun etnis Tionghoa memegang peran penting dalam sejarah dan perkembangan ekonomi di Palembang sejak masa kolonial Belanda hingga saat ini (Dewi, 2017).

Etnis Tionghoa dikenal di Indonesia sebagai etnis yang senang berwirausaha. Etnis Tionghoa dianggap sebagai kelompok wirausahawan yang memegang banyak aspek pemenuhan kebutuhan masyarakat Indonesia terutama di Palembang. Bakar (2018), menyebutkan bahwa pedagang etnis Tionghoa telah memainkan peran penting dalam sejarah perdagangan di Palembang, yaitu pedagang etnis Tionghoa mendorong perdagangan dengan menjadi perantara antara produsen dan konsumen di negara Asia, seperti China dan India, memperluas jangkauan perdagangan, dan memperkenalkan produk-produk baru ke pasar lokal. Selain itu, pedagang etnis Tionghoa memajukan ekonomi di Palembang dengan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal. Kemudian, pedagang etnis Tionghoa juga terlibat dalam membangun infrastruktur perdagangan di Palembang, seperti pelabuhan dan pasar tradisional. Hal ini membantu memfasilitasi kegiatan perdagangan dan memperluas jangkauan pasar di Palembang.

Sama halnya dengan peran penting pedagang etnis Tionghoa di Palembang, pedagang pribumi juga memberi peran penting perdagangan di Palembang. Palembang sebagai pusat perdagangan di pulau Sumatera, telah menjadi pusat perdagangan sejak zaman kerajaan Sriwijaya pada abad ke-7 hingga abad ke-13. Selama masa itu, pedagang pribumi memainkan peran penting dalam perdagangan internasional dengan negara-negara Asia (Mulyadi, 2018). Kristiana (2019) menyebutkan bahwa pedagang pribumi di Palembang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal maupun nasional, yaitu menyediakan produk lokal, seperti makanan, pakaian tradisional, dan kerajinan tangan sehingga produk lokal dapat dikenal oleh masyarakat luas dan berpotensi meningkatkan pendapatan pedagang serta pengusaha lokal. Dengan adanya perdagangan yang dilakukan oleh pedagang pribumi, maka pertumbuhan ekonomi di Palembang dapat meningkat. Hal ini dikarenakan perdagangan dapat membuka lapangan pekerjaan dan menggerakkan sektor ekonomi Indonesia.

Sejarah perdagangan dan ekonomi di Palembang telah melibatkan interaksi antara pedagang etnis Tionghoa dan pribumi. Kedua kelompok tersebut telah saling berinteraksi dan berdagang sejak abad ke-7, ketika hubungan perdagangan antara Tiongkok, India, dan Nusantara terbentuk. Sejak itu, pedagang etnis Tionghoa dan pribumi telah saling mempengaruhi dan saling menguntungkan satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi di Palembang (Karim, 2017). Strategi perdagangan yang digunakan oleh pedagang etnis Tionghoa dan pribumi di Palembang berbeda-beda tergantung pada konteks sosial, budaya, dan ekonomi di mana mereka beroperasi. Etnis Tionghoa di Palembang cenderung mengutamakan jaringan bisnis yang luas dan saling menguntungkan, serta menggunakan praktik bisnis yang efisien. Mereka juga cenderung menggunakan modal yang besar untuk investasi dan ekspansi bisnis. Sementara itu, pedagang pribumi di Palembang cenderung menggunakan strategi bisnis yang lebih fokus pada kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kerjasama dengan mitra bisnis lokal.

Mereka juga cenderung menggunakan sumber daya yang lebih terbatas untuk investasi dan ekspansi bisnis (Mulyana dan Raharja, 2017).

Meskipun strategi perdagangan yang digunakan berbeda antara pedagang etnis Tionghoa dan pribumi di Palembang namun keduanya dapat saling bersaing dan berhasil dalam menjalankan usaha perdagangan serta dapat berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, latar belakang inilah yang mendukung dan menarik untuk diadakan penelitian lebih lanjut. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perbedaan strategi antara pedagang etnis Tionghoa dengan pedagang pribumi di Kota Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Prasetio (2012) menyebutkan ada beberapa perbedaan strategi dagang antara etnis Tionghoa dan pribumi, di antaranya etnis Tionghoa cenderung memanfaatkan jaringan sosial atau hubungan bisnis dengan rekan bisnis atau keluarga untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dan memperluas pasar. Sedangkan, pribumi lebih banyak memanfaatkan hubungan sosial dengan masyarakat sekitar. Azis dan Muntaha (2018) juga menunjukkan bahwa perbedaan strategi pedagang etnis Tionghoa dan pribumi di Palembang bisa ditinjau dari beberapa aspek, salah satunya adalah hubungan bisnis. Pedagang etnis Tionghoa cenderung memiliki jaringan bisnis yang lebih luas dan mengutamakan kerja sama dengan pedagang lainnya. Mereka juga lebih cenderung menggunakan sistem keagenan dalam menjual produk mereka. Sementara itu, pedagang pribumi cenderung lebih mengutamakan hubungan bisnis yang lebih personal dan terbatas pada lingkungan mereka sendiri.

Perbedaan kedua menurut Prasetio (2012) yaitu etnis Tionghoa dikenal sangat fokus pada kualitas produk yang dihasilkan sehingga mampu mempertahankan kualitas produk dan memenangkan persaingan pasar. Sedangkan, pribumi lebih fokus pada harga produk yang ditawarkan dan kualitas relatif. Melalatoa (2016) menunjukkan bahwa strategi pedagang etnis Tionghoa dan pribumi di Palembang bisa bervariasi tergantung pada jenis produk yang mereka jual, lokasi usaha, dan target pasar yang ingin mereka capai. Beberapa strategi umum yang mungkin dilakukan oleh pedagang etnis Tionghoa dan pribumi di Palembang adalah pertama strategi pemasaran. Pedagang etnis Tionghoa mungkin memilih untuk menggunakan media sosial atau iklan *online* untuk memasarkan produk mereka, sementara pedagang pribumi mungkin lebih memilih untuk menggunakan cara-cara tradisional seperti banner dan spanduk.

Kedua, menyesuaikan harga dengan target pasar, pedagang etnis Tionghoa mungkin menawarkan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan yang mampu membayar, sementara pedagang pribumi mungkin lebih cenderung menawarkan harga yang lebih murah untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Azis dan Muntaha (2018) menunjukkan bahwa perbedaan strategi pedagang etnis Tionghoa dan pribumi di Palembang bisa ditinjau dari strategi pemasaran. Pedagang etnis Tionghoa cenderung memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif. Mereka sering menggunakan promosi dan *branding* untuk menarik pelanggan baru, seperti memberikan diskon, hadiah, dan bonus pembelian. Mereka juga lebih cenderung menggunakan teknologi informasi dan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Sebaliknya, pedagang pribumi cenderung menggunakan strategi pemasaran tradisional yang lebih fokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang personal.

Perbedaan ketiga menurut Melalatoa (2016) yaitu menawarkan produk yang berbeda-beda. Pedagang etnis Tionghoa mungkin lebih cenderung menawarkan produk-produk yang diimpor dari Tiongkok atau Taiwan, sementara pedagang pribumi mungkin lebih cenderung menawarkan produk lokal yang dihasilkan di daerah sekitar mereka. Keempat, kemitraan usaha antara pedagang etnis Tionghoa dan pribumi. Beberapa pedagang mungkin memilih untuk menjalin kemitraan dengan pedagang pribumi untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Azis dan Muntaha (2018) juga menunjukkan bahwa perbedaan strategi pedagang etnis Tionghoa dan pribumi di Palembang bisa ditinjau dari pengelolaan usaha, pedagang etnis Tionghoa cenderung lebih terorganisir dan profesional dalam mengelola usaha mereka. Mereka sering menggunakan manajemen bisnis modern dan teknologi untuk membantu pengelolaan usaha mereka. Sementara itu, pedagang pribumi cenderung lebih cenderung mengandalkan pengetahuan dan pengalaman keluarga dan teman-teman mereka dalam mengelola usaha.

Etnis Tionghoa biasanya sangat memperhatikan aspek keuangan (Prasetio, 2012), seperti manajemen keuangan dan investasi sehingga dapat meningkatkan keuntungan dalam bisnis mereka. Sedangkan, pribumi lebih sering mengabaikan aspek keuangan sehingga sering mengalami kesulitan keuangan dalam menjalankan bisnis mereka. Etnis Tionghoa cenderung terbuka terhadap perubahan dan inovasi produk sehingga mampu mengembangkan produk yang lebih baik dan menarik minat konsumen. Sedangkan, pribumi cenderung kurang terbuka terhadap inovasi produk dan lebih mempertahankan tradisi dalam mengembangkan produk.

Dalam proses berdagang, etnis Tionghoa juga melakukan serangkaian perilaku sosial yang sudah lama diterapkan dan dilakukan sehingga menjadi khas di masyarakat. Habitus etnis Tionghoa mempunyai keterampilan dan keahlian dalam dunia perdagangan yang mereka peroleh dari kegagalan pribadi dalam hidup mereka sehingga menjadi suatu kegiatan yang terus dilaksanakan dalam kehidupan mereka. Orang tua etnis Tionghoa juga mendidik dan melibatkan anaknya dalam proses perdagangan dan sebagian besar tempat perdagangan mereka juga merupakan tempat tinggal etnis Tionghoa. Sejak kecil, orang tua etnis Tionghoa memperkenalkan anak mereka tentang perdagangan, orang tua etnis Tionghoa tidak pernah ragu untuk melibatkan anak mereka dalam bisnis mereka. Anak-anak etnis Tionghoa diajarkan setiap proses bisnis mulai dari persiapan sampai ke tangan pelanggan dan bagaimana menangani pelanggan setelah transaksi jual beli. Nilai-nilai yang diajarkan kepada anak mereka berdasarkan unsur kerja keras, ulet, disiplin, hemat, menghargai waktu, menepati janji, dan dapat dipercaya. Joko (2010) menyebutkan bahwa etnis Tionghoa dilatih sejak kecil untuk hidup hemat dan tidak menghamburkan uang untuk hal-hal yang tidak bermanfaat. Mereka disarankan untuk menyimpan uangnya sebagai tabungan untuk dana darurat yang bisa digunakan sewaktu-waktu.

Namun pribumi berbanding terbalik dengan etnis Tionghoa tersebut. Faktanya pribumi lebih mementingkan kebutuhan pribadi dari pada mengembangkan usaha atau investasi usaha mereka di masa depan seperti sikap pamer, iri, dan tidak bisa berhemat. Prinsip pribumi cenderung menabung yang bertujuan untuk membeli yang mereka inginkan di masa depan (Joko, 2010). Selain itu, pribumi jika berdagang cenderung menunjukkan keluhan dan terkadang emosi terhadap pembeli yang menawar harga terlalu rendah. Sejak kecil, orang tua pribumi sering mengajarkan anaknya untuk bekerja di instansi pemerintah atau perusahaan besar dan jika anaknya pergi ke toko untuk membantu orang tuanya, orang tua pribumi tidak membiarkan mereka membantunya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Amalia dan Kuncoro Bayu Prasetyo (2015) yang berjudul "Etos Budaya Kerja Pedagang Etnis Tionghoa di Pasar Semawis Semarang". Dalam jurnal tersebut berkesimpulan bahwa etos budaya kerja pedagang etnis Tionghoa mempunyai enam etos kerja yaitu kerja keras, hemat, disiplin, jujur, mandiri, dan berorientasi pada keuntungan. Etos budaya kerja ini terbentuk karena dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, yaitu kekeluargaan, tradisi atau adat istiadat, dan pengetahuan. Implikasi dari etos budaya kerja ini bagi kehidupan para pedagang etnis Tionghoa berimplikasi pada bidang ekonomi dan sosial budaya.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Luh Piti Eka Yudi Prastiwi, dkk (2019) dengan judul "Pola Pikir dan Perilaku Kewirausahaan UMKM di Buleleng, Bali". Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat pola pikir dan perilaku wirausaha UMKM etnis Tionghoa berada pada kategori tinggi sedangkan untuk tingkat pola pikir dan perilaku wirausaha UMKM pribumi berada pada kategori sedang. Terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat pola pikir dan perilaku kewirausahaan antara UMKM etnis Tionghoa dan UMKM pribumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pola pikir dan perilaku antara UMKM pribumi dan UMKM etnis Tionghoa. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi pengembangan usaha, UMKM pribumi memiliki jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar yang lemah, sedangkan UMKM etnis Tionghoa memiliki jaringan dan penetrasi pasar yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan turun langsung ke lapangan dengan mewawancarai informan untuk mendapatkan data penelitian. Tujuan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif adalah agar dapat menjelaskan secara rinci fenomena yang terjadi di masyarakat dengan cara mengumpulkan data secara detail dan lengkap (Kriyantono, 2020). Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi dagang antara pedagang etnis Tionghoa dengan pedagang pribumi di Kota Palembang sehingga penelitian ini dapat memperoleh data yang rinci dan lengkap. Penelitian ini mengambil *setting* di Kota Palembang dengan informannya yaitu pedagang kelontong etnis Tionghoa dan pedagang kelontong pribumi di Kota Palembang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak informan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur dipilih karena proses wawancara yang dilakukan menggunakan instrumen atau panduan wawancara yang fleksibel karena tidak dibatasi oleh daftar pertanyaan dan dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk memperdalam informasi. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan terbuka dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya agar data yang terkumpul semakin kaya tanpa melupakan pertanyaan dasarnya (Sugiyono, 2015). Terdapat beberapa item pertanyaan yang akan digunakan sebagai pedoman wawancara yang dikembangkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Wawancara

Indikator	Pertanyaan
Strategi yang Dijalankan	<ol style="list-style-type: none">1. Jam berapa bapak/ibu membuka dan menutup toko bapak/ibu?2. Menurut bapak/ibu, apakah lebih baik melibatkan anak sendiri atau mencari karyawan untuk menjaga toko?3. Apakah toko bapak/ibu diasuransikan?4. Strategi apa yang telah bapak/ibu jalankan dari awal usaha didirikan hingga sekarang? Contoh: menetapkan harga yang lebih murah dari toko yang lain atau memberikan bonus ke konsumen atau keramahan.5. Menurut bapak/ibu, strategi apa yang dapat membedakan antara toko milik bapak/ibu dengan toko orang lain?
Strategi Pendapatan	<ol style="list-style-type: none">1. Berapa banyak pendapatan dalam per bulan?2. Dibandingkan bulan sekarang pada bulan sebelumnya, apakah pendapatan naik atau turun? Jika naik apa strategi yang telah ditetapkan. Jika turun apa strategi kedepannya untuk menaikkan pendapatan.3. Jika pengeluaran lebih besar dari pendapatan, apakah yang akan bapak/ibu lakukan?
Strategi Keuntungan	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana cara bapak/ibu menetapkan harga produk?2. Bagaimana cara menaikkan atau mempertahankan keuntungan usaha bapak/ibu?3. Dari keuntungan tersebut, apakah ditabung atau digunakan untuk keperluan toko? Contoh: renovasi toko atau membeli produk lagi.

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan mencari referensi sebagai kelengkapan data yang diperoleh melalui buku, jurnal, dokumen, dan berbagai bahan yang berkaitan dengan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung di lapangan dimana peneliti akan melakukan penelitian (Kaharuddin, 2021). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang berhubungan dengan penelitian terhadap strategi dagang antara pedagang etnis Tionghoa dengan pedagang pribumi di Kota Palembang. Data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berguna untuk melengkapi data yang diperlukan oleh data primer. Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui perantara instansi-instansi pemerintah yang terkait erat dengan penelitian ini atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang biasanya melalui perantara lewat orang lain atau dokumen-dokumen seperti buku-buku, artikel-artikel serta dokumentasi berupa rekaman suara atau foto-foto. Sumber data sekunder ini akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan menganalisis hasil penelitian dimana dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Kaharuddin (2021) menyebutkan bahwa prinsip utama teknik analisis data kualitatif adalah mengolah dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan memiliki makna. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, membuang yang tidak perlu, dan penyederhanaan data yang terkumpul dari lapangan agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2015). Langkah berikutnya adalah penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono, 2015). Tahap analisis terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Setelah semua data penelitian diperoleh, maka akan didapatkan kesimpulan yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Uji keabsahan data dalam penelitian merupakan cara untuk mengetahui kebenaran data. Untuk mengetahui keabsahan data penelitian kualitatif disebut dengan uji kredibilitas yang berfungsi untuk menjaga kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015). Uji kredibilitas merupakan data hasil penelitian agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah. Penelitian ini melakukan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu selain data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding hasil wawancara (Moleong, 2012).

Teknik triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dilakukan dengan cara pengecekan data melalui berbagai sumber (informan) yang relevan dengan konteks penelitian (Hadi, 2016). Dengan demikian, dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber artinya keabsahan data yang diperoleh agar mendapatkan informasi yang sesuai agar dapat melakukan perbandingan hasil wawancara terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang ada (Bachri, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, terdapat enam informan yang bersedia untuk diwawancarai yaitu tiga pedagang kelontong etnis Tionghoa dan tiga pedagang kelontong pribumi yang dianggap dapat mempresentasikan secara mendalam berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Setelah melalui proses wawancara, selanjutnya dilakukan transkrip wawancara dan reduksi data. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, membuang yang tidak perlu, dan penyederhanaan data (Sugiyono, 2015). Setelah itu, data akan disajikan dalam tiga poin. Poin pertama menganalisis strategi yang dijalankan. Poin kedua menganalisis strategi pendapatan. Poin ketiga menganalisis strategi keuntungan.

Strategi yang dijalankan menjadi indikator pertama untuk mengetahui strategi apa yang telah dijalankan oleh pedagang kelontong etnis Tionghoa dan pedagang kelontong pribumi. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat perbedaan strategi yang telah dijalankan. Perbedaan pertama yaitu waktu buka toko. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa ada perbedaan pada waktu buka toko antara pedagang kelontong etnis Tionghoa dengan pedagang kelontong pribumi. Pedagang kelontong etnis Tionghoa, membuka toko pada pagi hari sedangkan pedagang kelontong pribumi membuka toko siang hari.

Perbedaan kedua yaitu lebih baik melibatkan anak sendiri atau mempekerjakan karyawan untuk membantu di toko. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa ada perbedaan, menurut pedagang kelontong etnis Tionghoa, sama baiknya antara anak sendiri dengan mempekerjakan karyawan sedangkan menurut pedagang kelontong pribumi, lebih baik meminta tolong kepada anak agar tidak mengeluarkan biaya untuk karyawan dan keuntungan dari usaha dapat ditabung untuk anak.

Perbedaan ketiga yaitu terletak pada asuransi toko. Menurut Dessy (2011) menyebutkan bahwa toko juga memerlukan asuransi karena asuransi dapat menawarkan manfaat yang baik dalam meminimalisasi risiko akan ketidakpastian yang datang tanpa diduga. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa ada perbedaan antara pedagang kelontong etnis Tionghoa dengan pedagang kelontong pribumi. Pedagang kelontong etnis Tionghoa mengasuransikan tokonya sedangkan pedagang kelontong pribumi tidak mengasuransikan tokonya.

Perbedaan keempat yaitu strategi yang telah dijalankan dari awal usaha didirikan hingga sekarang. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa ada perbedaan strategi yang telah dijalankan dari awal usaha berdiri hingga sekarang yaitu pedagang kelontong etnis Tionghoa, menggunakan sistem bonus sebagai strategi dari awal usaha berdiri hingga sekarang sedangkan pedagang kelontong pribumi menggunakan strategi menetapkan harga yang lebih murah untuk menarik pembeli.

Indikator kedua yaitu strategi pendapatan, untuk mengetahui apakah pendapatan naik atau turun setiap bulannya dan apakah ada perbedaan strategi dalam meningkatkan pendapatan antara pedagang kelontong etnis Tionghoa dengan pedagang kelontong pribumi. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa ada persamaan dalam pendapatan setiap bulan. Baik pedagang kelontong etnis Tionghoa maupun pedagang kelontong pribumi mempunyai pendapatan yang tidak tetap setiap bulannya karena dipengaruhi oleh konsumen dan bulan-bulan tertentu seperti bulan puasa dan Idul Fitri. Namun, berdasarkan hasil wawancara, bahwa ada perbedaan dalam strategi untuk meningkatkan pendapatan. Pedagang kelontong etnis Tionghoa akan memperbanyak produk yang laku sedangkan pedagang kelontong pribumi menetapkan harga yang lebih murah.

Selain itu, dilihat juga dari strategi bagaimana pedagang kelontong etnis Tionghoa dan pedagang kelontong pribumi dalam mengatasi masalah pengeluaran lebih besar dari pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa ada persamaan antara pedagang kelontong etnis Tionghoa dengan pedagang kelontong pribumi yaitu menetapkan solusi untuk mencari stok pembelian dengan selektif (lebih murah) dan mengurangi pengeluaran atau berhemat.

Strategi keuntungan menjadi indikator ketiga, untuk mengetahui bagaimana menetapkan harga produk dan untuk mengetahui strategi apa yang dijalankan dalam mempertahankan keuntungan dan digunakan untuk apa dari keuntungan tersebut antara pedagang kelontong etnis Tionghoa dengan pedagang kelontong pribumi. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa pedagang kelontong etnis Tionghoa dan pedagang kelontong pribumi sama-sama menetapkan harga produk antara 20% sampai 25% dari harga pembelian.

Dalam menjalankan usaha perlu adanya strategi dalam mempertahankan atau menaikkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa strategi pedagang kelontong etnis Tionghoa dan pedagang kelontong pribumi dalam mempertahankan keuntungan usaha adalah sama. Strateginya yaitu harga jual harus tetap dan tidak menaikkan harga produk sehingga pelanggan tidak pergi ke toko lain. Dari keuntungan yang telah didapatkan, apakah ada perbedaan cara penggunaan keuntungan tersebut antara pedagang kelontong etnis Tionghoa dengan pedagang kelontong pribumi. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa dari keuntungan usaha akan ditabung untuk kebutuhan keluarga dan digunakan untuk keperluan toko seperti membeli produk lagi baik pedagang kelontong etnis Tionghoa maupun pedagang kelontong pribumi.

SIMPULAN

Strategi pedagang kelontong etnis Tionghoa maupun strategi pedagang kelontong pribumi sama-sama mempunyai persamaan dan perbedaan dalam menjalankan usaha mereka. Persamaannya adalah pada strategi pendapatan yaitu dalam menetapkan solusi jika pengeluaran lebih besar dari pendapatan. Persamaan lainnya adalah pada strategi keuntungan dalam menetapkan harga produk, mempertahankan keuntungan usaha, dan kegunaan dalam keuntungan tersebut. Selain itu, perbedaan strategi pedagang kelontong etnis Tionghoa dengan strategi pedagang kelontong pribumi adalah pada strategi yang dijalankan yaitu jam buka toko, melibatkan anak atau mencari karyawan, pengasuransian toko, dan juga strategi yang telah dijalankan dari awal usaha berdiri hingga sekarang. Perbedaan lainnya adalah pada strategi pendapatan yaitu strategi dalam meningkatkan pendapatan.

Adapun beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian adalah penelitian ini hanya mengeksplorasi dari perspektif pemilik toko kelontong dan perlu perbandingan juga dari perspektif pembeli dan adanya perbedaan usia pemilik toko kelontong. Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat mengeksplorasi dari perspektif pembeli dan diharapkan dapat mencari informan dengan usia yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Prasetyo, B. K. (2015). Etos Budaya Kerja Pedagang Etnis Tionghoa Di Pasar Semawis Semarang. *Jurnal Pendidikan, Masyarakat, dan Kebudayaan*.
- Azis, A., & Muntaha, E. (2018). Strategi Bisnis Pedagang Etnis Tionghoa di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 203-220.
- Azra, A. (2014). *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara abad XVII-XVIII*. Jakarta: Kencana.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 46-42.
- Bakar, A. (2018). Peran dan Kontribusi Pedagang Tionghoa dalam Sejarah Perdagangan di Sumatera Selatan. *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, 115-125.
- BPS Provinsi Sumatera Selatan. (2020). Retrieved April 21, 2023, from sumsel.bps.go.id:https://sumsel.bps.go.id/pressrelease/2021/02/26/249/penduduk-palembang-sebesar-1-5-juta-jiwa-menurut-proyeksi-bps-2020.html
- Dessy, D. (2011). *Jurus Pintar Asuransi Agar Anda Tenang, Aman Dan Nyaman*. Jakarta: G-Media.

- Dewi, R. (2017). Peran Pedagang Tionghoa dalam Perdagangan dan Perekonomian di Palembang pada Masa Kolonial Belanda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya*, 21-30.
- Djumhana, E. (2011). *Masyarakat Tionghoa di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Febuana, I. G. (2019). Perkembangan dan Peran Pedagang Tionghoa di Palembang. *Jurnal Sejarah*, 269-291.
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Kajian Bisnis*, 74-79.
- Idris, N. (2014). *Palembang Kota Perdagangan*. Jakarta: Kompas.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, 1-8.
- Karim, M. R. (2017). Perdagangan Sosial dan Ekonomi di Palembang Abad Ke-14 H/20M.
- Kristiana, I. R. (2019). The Role of Indigenous Traders in the Traditional Market of Palembang City, Indonesia. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 1-13.
- Melalatoa, M. (2016). Strategi Bisnis Pedagang Etnis Tionghoa di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 53-60.
- Meleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. SAGE Publication.
- Mulyadi, S. (2018). The Role of Palembang Local Traders in the International Trade During the Period of Sriwijaya Empire. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 67-74.
- Mulyana, D., & Raharja, S. J. (2017). Strategi Pemasaran Pedagang Etnis Tionghoa di Pasar Karet Palembang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13-22.
- Nagel, J. (2013). Studi Eksploratori Pola Atribusi Keberhasilan dan Kegagalan Bisnis: Sebuah Persepsi Dari Pengusaha Kecil dan Mikro Pribumi dan Tionghoa di Surabaya.
- Pramudya, I. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Kecil Menengah pada Perusahaan Pribumi. *Journal of Business and Banking*, 59-74.
- Prasetyo, H. (2012). *Entrepreneurship Cina di Indonesia: Konsep, Strategi dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media.
- Prastiwi, N. L., Ningsih, L. K., & Suardika, K. (2019). Pola Pikir Dan Perilaku Kewirausahaan Umkm Di Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Sari, Y. (2017). Sejarah Perdagangan di Palembang . *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, 57-69.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Yunita, M., & Yuniartha, D. (2014). Tionghoa and Melayu Business Partnerships in Indonesia. *Journal of Social Sciences*, 22-29.