

**PERILAKU BISNIS PENGUSAHA CINA DAN BUGIS
MAKASSAR
DALAM AGRIBISNIS DI MAKASSAR**

Oleh;
Suryawati Salam

ABSTRACT

The objectives of this research are : (1) to describe the auto stereotypes and hetero-stereotypes of the Chinese and Bugis-Makassar traders, (2) to interpret the behavior types of the Chinese and Bugis-Makassar traders as their social capitals in cocoa trading.

The research findings reveal that the auto-stereotypes of the Chinese traders are (1) people with high working ethos, (2) honest, (3) thrifty, (4) meticulous, (5) trusted, (6) able to keep secrets, and (7) bound to strong trade unity. The auto-stereotype of the Bugis-Makassar traders is described as having morale. For the Chinese traders the hetero-stereotypes of their Bugis-Makassar counterparts are friendly and have morale. Meanwhile, in their hetero-stereotypes towards the Chinese traders, the Bugis-Makassar traders describe them as (1) having high working ethos, (2) being thrifty, (3) being meticulous, (4) having a courage to take a risk (5) being able to keep secrets, and (6) having strong trade unity.

The Chinese traders have social capitals more virtually ideal compared to Bugis-Makassar traders to. The Chinese traders are capable of developing networks due to their behaviors of putting trust and commitment above other. In contrast, it is quite difficult for Bugis-Makassar traders to develop networks since for them trust and commitment is not important.

PENDAHULUAN

Seiring dengan proses pembangunan yang semakin laju, peran swastapun semakin menonjol. Pertumbuhan dunia usaha di Indonesia selama seperempat abad terakhir nampak amat pesat. Jumlah anggota Kadin (Kamar dagang dan Industri Indonesia) meningkat terus hingga mencapai satu juta anggota. Dari jumlah ini, sebagian kecil (4,9% atau 49.271 unit) adalah perusahaan besar. Sebagian terbesar (95,1%), atau 944.929 unit) perusahaan kecil dan menengah (Soesanto, 1997).

Di dalam dunia usaha, kini di Indonesia, sebagian kecil pengusaha, memainkan peranan yang besar dan penting. Mereka ini adalah pengusaha besar atau 'konglomerat" dari kalangan etnik Cina pendatang dan keturunannya. Sementara itu, sebagian terbesar

pengusaha lainnya yang berperanan kecil atau amat kecil. Mereka itu, kebanyakan dari kalangan etnik pribumi.

Kepesatan perkembangan dunia usaha di negeri ini seperti disebutkan di atas, nampak diwarnai dengan fenomena ekonomi konglomerasi. Fenomena ini, sedikitnya telah ada sejak tahun-tahun 1980-an. Di satu sisi, kehadiran modal dan peranan mereka itu dibutuhkan untuk meramaikan kegiatan bisnis yang berfungsi untuk pemacu pertumbuhan ekonomi nasional. Di sisi lain, modal dan peranan konglomerat, dipandang sebagai strategi bisnis, yang bergerak kearah monopoli, yang justru kurang menguntungkan perekonomian nasional.

Dunia pertanian, yang justeru menjadi 'titik berat' pembangunan ekonomi nasional selama ini, juga tidak sunyi dari sifat konglomeratif di dalamnya. Dari berbagai pengusaha yang memperdagangkan kakao (biji kakao), yang mengalami atau memperoleh banyak kemajuan dan menjadi konglomerat, adalah pengusaha pendatang Cina dan keturunannya. Sementara pengusaha pribumi BugisMakassar, kurang mengalami atau kurang memperoleh kemajuan, sukar atau tak dapat mengimbang pengusaha Cina.

Dengan demikian, masalahnya ialah adanya kesenjangan antara pengusaha pendatang Cina dan

keturunannya dengan pengusaha pribumi Bugis Makassar, khususnya dalam perdagangan kakao di Makassar. Sejumlah kecil pengusaha besar atau konglomerat cina, yang memainkan peranan besar, menguasai perdagangan kakao, menguasai pasar, memperoleh keuntungan besar dan semakin besar, sementara umumnya pengusaha kecil yang kebanyakannya pengusaha pribumi Bugis-Makassar berperanan kecil atau amat kecil.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan pertimbangan, Makassar merupakan salah satu kota pelabuhan yang terbesar di Indonesia Timur dan terdiri dari masyarakat yang plural antara lain etnis Cina sebagai pengusaha yang sangat berperan dalam memajukan perekonomian di Makassar dan pengusaha Bugis Makassar yang memang sudah terkenal dengan jiwa kewirausahaannya.

Sumber Data

Data primer yang diambil adalah sebagai berikut :

- (1). Pengusaha Cina dan Bugis Makassar yang bergerak diperdagangan kakao.
- (2) Pengusaha Cina dan Bugis Makassar yang tidak aktif lagi dalam perdagangan kakao

tetapi usahanya dilanjutkan oleh keluarganya. (3) Pengusaha kakao yang telah beralih kejenis usaha lainnya. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui lembaga (instansi) yang terkait maupun literatur yang relevan terhadap penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada pengusaha Cina dan Bugis Makassar, dilakukan dengan cara survey secara personal (*face to face*).

Metode Analisis

Analisa data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan secara deskriptif, baik yang bersifat primer maupun yang bersifat sekunder. Otostereotip dan heterostereotip sifat-sifat pengusaha menggunakan analisa skala dalam bentuk grafik atau skala bipolar.

Perilaku bisnis digambarkan dengan melihat hubungan sosial dan struktur hubungan dari pengusaha Cina dan Bugis Makassar, melalui analisis sosiogram. Modal sosial dalam perilaku bisnis dan kecenderungan hubungan perilaku bisnis dan modal sosial digambarkan dalam matriks kemudian dinarasikan dan dikaitkan dengan teori.

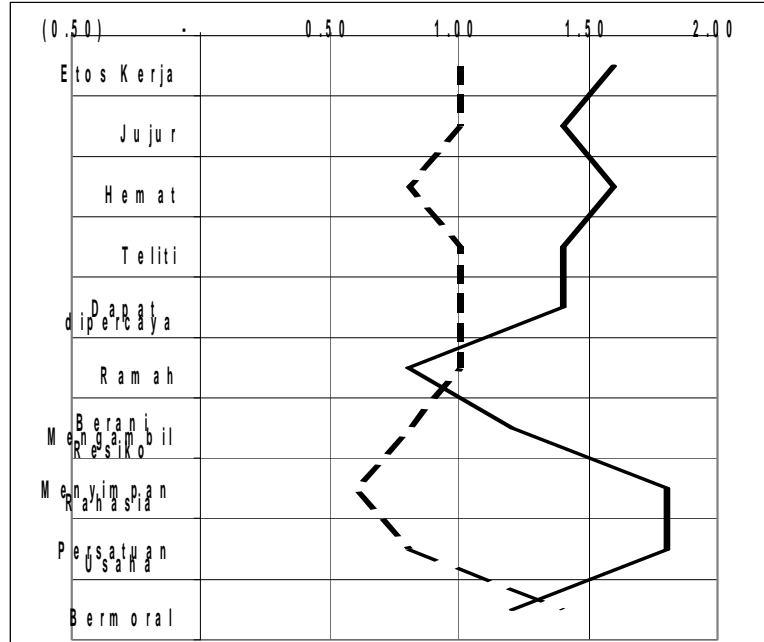
HASIL DAN PEMBAHASAN

Otostereotip Pengusaha Cina dan Bugis Makassar dalam perdagangan kakao

Berdasarkan sepuluh sifat standar yang dimiliki pengusaha/pedagang kakao, menunjukkan bahwa pengusaha Cina memiliki otostereotip 7 sifat signifikan yaitu, (1) etos kerja yang tinggi, (2) jujur, (3) hemat, (4) teliti, (5) dapat dipercaya, (6) dapat menyimpan rahasia, dan (7) persatuan usaha yang kuat. Tiga *item* yang berada pada daerah tengah yakni (1) ramah (2) tidak berani mengambil resiko, dan (3) bermoral. Semua item berada pada tingkat standar deviasi rendah (0,0 – 0,9), yang berarti bahwa pada semua *item* tersebut responden pedagang Cina berada pada kesepakatan yang tinggi (lihat gambar 1).

Otostereotip pengusaha Bugis Makassar memiliki satu sifat signifikan, yakni bermoral dengan tingkat kesepakatan yang tinggi (Sd 0,72). Sedangkan 9 *item* sifat lainnya berada pada bagian tengah yakni : (1) etos kerja yang tinggi, (2) jujur, (3) hemat, (4) teliti, (5) dapat dipercaya, (6) ramah, (7) berani mengambil resiko, (8) dapat menyimpan rahasia, dan (9) persatuan usaha yang kuat. Penilaian pengusaha Bugis Makassar terhadap diri mereka sendiri mendekati netral atau kabur. Tingkat kesepakatan *item* sifat tersebut adalah tinggi (Sd 0,0 – 0,9) (lihat gambar 1). Ada keyakinan

pada pengusaha Cina bahwa dirinya layak memiliki sifat positif yang termaksud, sedangkan pada pengusaha Bugis Makassar terdapat keraguan bahwa dirinya memiliki sifat positif yang jumlahnya sama dengan pengusaha Cina.



Gambar 1. Grafik Otostereotip Pengusaha Cina dan Pengusaha Bugis Makassar

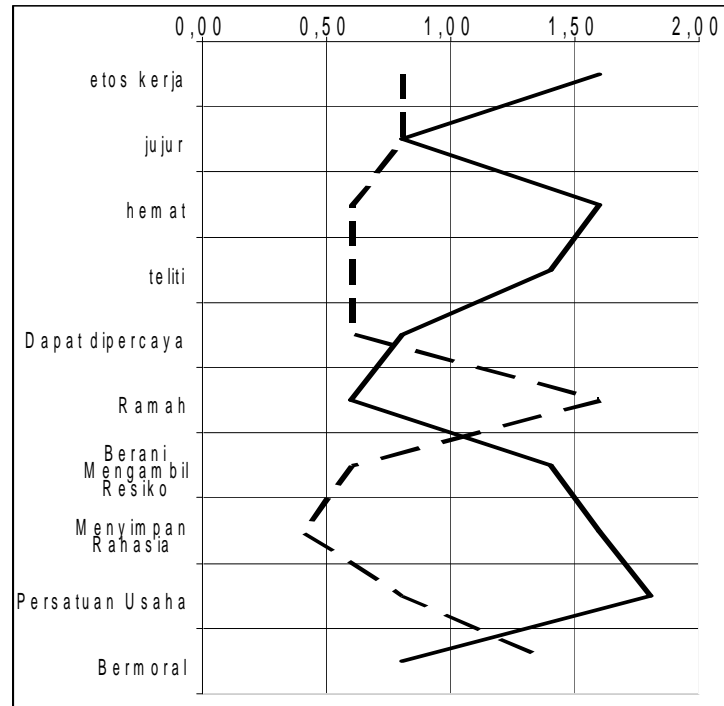
Keterangan:

- otostereotip pengusaha BM
 _____ otostereotip pengusaha Cina

Heterostereotip Pengusaha Cina dan Pengusaha Bugis Makassar dalam Perdagangan Kakao

Heterostereotip pengusaha Cina terhadap pengusaha Bugis Makassar menunjukkan dua sifat signifikan yakni : (1)

ramah dan (2) bermoral. Sedangkan 8 item sifat lainnya berada pada garis tengah yakni : (1) etos kerja tinggi, (2) jujur, (3) hemat, (4) teliti, (5) dapat dipercaya, (6) berani mengambil resiko, (7) menyimpan rahasia usaha dan (8) persatuan usaha kuat (lihat gambar 2). Keseluruhan item tersebut berada pada pada tingkat kesepakatan yang tinggi (Sd 0 – 0,9). Tampaknya penilaian pengusaha Cina terhadap pengusaha Bugis Makassar sebagian besar (80%) menunjukkan garis yang tidak jelas. Ini berarti bahwa pengusaha Bugis Makassar menurut pengusaha Cina kurang menampakkan profil tertentu atau khas.



Gambar 2. Grafik Heterostereotip Pengusaha Cina dan Pengusaha Bugis Makassar

Keterangan:

----- heterostereotip pengusaha Cina
 _____ heterostereotip pengusaha BM

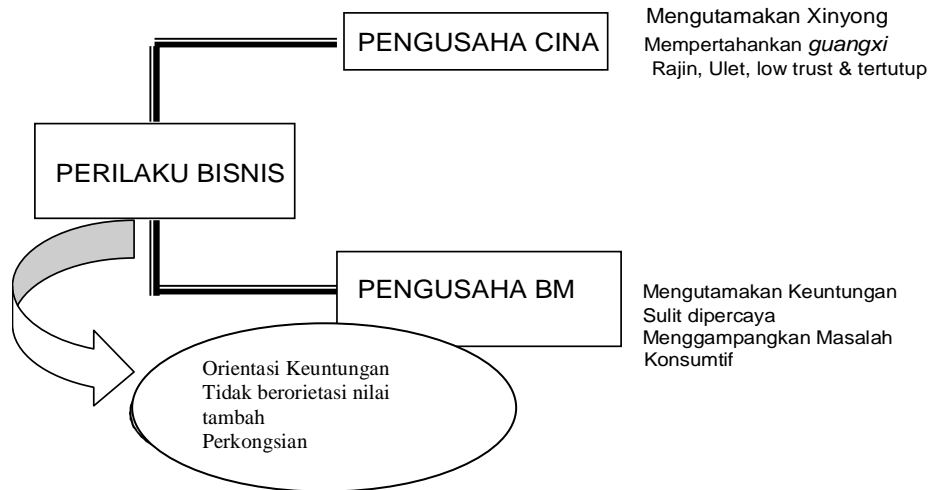
Heterostereotip pengusaha Bugis Makassar terhadap pengusaha Cina menunjukkan 6 sifat signifikan, yakni : (1) etos kerja tinggi, (2) hemat, (3) teliti, (4) berani mengambil resiko, (5) menyimpan rahasia dan (6) persatuan usaha yang kuat. Sedangkan 4 sifat item sifat lainnya berada pada garis tengah yakni: (1)jujur, (2) dapat dipercaya, (3) ramah dan (4) bermoral (lihat gambar 2).. Semua item berada pada tingkat kesepakatan yang tinggi.

Perilaku Bisnis Pengusaha Cina dan Pengusaha Bugis-Makassar

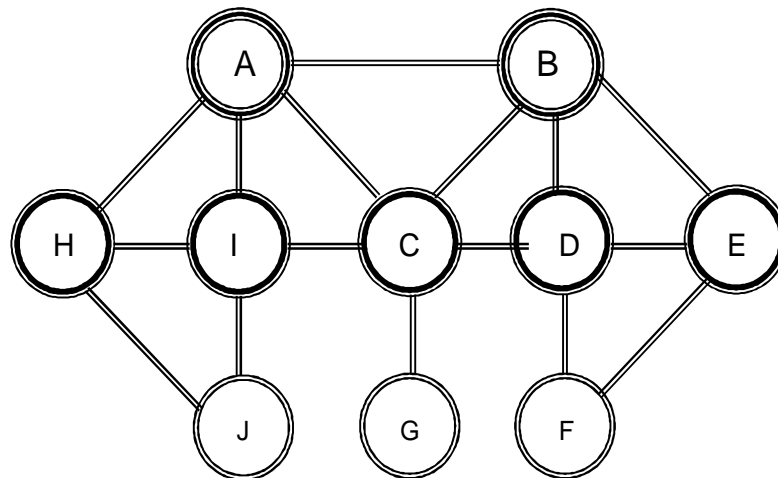
Pengusaha Cina selalu lebih siap untuk menekuni suatu bidang. Mereka tidak spekulatif asal-asalan, tapi semuanya dipertimbangkan secara matang. Mereka selalu mencari informasi mengenai bisnis yang bakal ditekuni termasuk bisnis kakao. Walaupun demikian tidak dapat dipungkiri sering juga ada yang gagal. Bila gagal, mereka langsung mengubah haluan tanpa harus mengalami kerugian hingga dua kali. Dari sekian banyak upaya dan usaha, mereka dapat dipastikan mengutamakan *xin yong* (trust) untuk mempertahankan *guangxi* (jaringan) demi

kelangsungan usahanya. Walaupun yang ditemukan di lapangan pengusaha Cina lebih percaya dengan sesama etnis, dengan alasan untuk jangka panjang dan menjaga komitmen Sementara pengusaha Bugis Makassar suka menggampangkan suatu masalah. Tidak melihat sesuatu sebagai hal yang rumit, cenderung meremehkan, padahal ia tidak tahu sama sekali, sehingga kerap salah langkah dalam mengambil keputusan. Juga sering gegabah dan tidak berhitung secara cermat karena spekulatif. Pengusaha Bugis Makassar juga belum mampu untuk membangun kepercayaan terhadap bank-bank besar. Hanya bermain di level bank bawah, sejenis bank pasar

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa baik pengusaha Cina maupun pengusaha Bugis Makassar kedua-duanya berorientasi pada keuntungan namun tidak berorientasi pada nilai tambah, karena melihat tujuan pasar hanya ke negara Amerika yang tidak terlalu mempersoalkan masalah mutu karena kakao dijadikan sebagai bahan addective. Perilaku bisnis lainnya adalah keduanya dalam menjalin hubungan cenderung mengarah ke perkongsian. Perilaku bisnis pengusaha Cina dan pengusaha Bugis Makassar digambarkan dalam bagan dan sosiogram sebagai berikut :



Gambar 3. Bagan Perilaku Bisnis Pengusaha Bugis Makassar dan Cina



Gambar 4. Sosiogram Perilaku Bisnis Pengusaha Cina dan Pengusaha Bugis Makassar

A dan B adalah pengusaha eksportir kakao, A (pengusaha BM) dan B (pengusaha Cina). Masing-masing memiliki jaringan yang terdiri dari pengusaha kakao (suplier propinsi) dan pedagang pengumpul. A,H,I, J dan G merupakan jaringan pengusaha Bugis Makassar sedang B,C,D,E dan F merupakan jaringan pengusaha Cina. Namun jaringan (hubungan) ini terbatas hanya pada perdagangan kakao sehingga mengarah ke perkongsian.

Dari segi frekuensi, intensitas dan popularitas hubungan (perkongsian), pengusaha Cina lebih baik dari pengusaha Bugis Makassar.

Modal Sosial Dalam Perilaku Bisnis Pengusaha Cina Dan Pengusaha Bugis-Makassar

Modal sosial ditentukan oleh kultur. Setiap kultur memiliki nilai-nilai budaya di mana nilai tersebut memandu orang untuk berinteraksi atau melakukan aktivitas kesehariannya di bidang apa saja, termasuk perdagangan. Makanya, setiap modal sosial akan menjadi kekuatan dalam melakukan aktivitas bisnis yang dijiwai oleh sistem nilai budaya, baik mereka yang berlatar belakang kultur Bugis Makassar maupun Cina

Tabel 1. Bentuk Modal Sosial dari Pengusaha Bugis Makassar dan Pengusaha Cina

Modal Sosial	Pengusaha BM	Pengusaha Cina
Trust	Sudah menipis	Masih dipegang teguh
Jaringan	Susah untuk membangun jaringan karena belum menyadari pentingnya nilai trust	Pandai dalam membangun jaringan karena mengutamakan nilai trust
Nilai dan norma Kerjasama	Tidak komitmen	Sangat memegang komitmen

Sumber data : Data primer setelah diolah, 2007

Hubungan Perilaku Bisnis dan Modal Sosial dalam Perkembangan Usaha Agribisnis Pengusaha Cina dan Bugis Makassar

Pengusaha membutuhkan modal sosial dalam perilaku bisnisnya, sekaligus mengembangkan usahanya. Tidak ada satu pun pengusaha yang dapat sukses besar dan lestari jika tidak membangun modal sosial. Artinya, perkembangan usaha ikut ditentukan oleh modal sosial untuk kemudian menjadi perilaku bisnis pengusaha.

Etika bisnis yang terkandung dalam modal sosial harus diaplikasikan oleh pelaku bisnis sebagai komitmen atau tuntutan profesionalisme pengelolaan bisnis, dimana etika bisnis tersebut berlandaskan norma dan moralitas

umum terutama nilai-nilai sosial dan agama yang berlaku di masyarakat. Sebagaimana Bugis Makassar yang menjadikan agama Islam sebagai bagian integral dan esensial dari adat istiadat dan budaya mereka, hal ini harus dijadikan sebagai acuan di dalam berbisnis walaupun sifatnya relatif.

Kecenderungan hubungan antara perilaku bisnis dan modal sosial dalam perkembangan usaha agribisnis pengusaha Bugis Makassar dan pengusaha Cina dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hubungan Antara Perilaku Bisnis dan Modal Sosial dalam Perkembangan Agribisnis.

Hubungan	Pengusaha Bugis Makassar	Pengusaha Cina
Perilaku Bisnis	Sangat dipengaruhi oleh karakter yang dimiliki sehingga usaha agribisnis cenderung kurang berkembang	Walaupun kurang ramah tetapi beberapa karakter lain menunjang, sehingga ada kecenderungan usaha kakao dapat berkembang
Modal Sosial	Modal sosial jauh dari tipe ideal, namun dalam berbisnis tetap mengacu pada nilai-nilai yang ada dalam Agama Islam	Modal sosial mendekati tipe ideal, sehingga mampu menunjang perkembangan usaha kakao

Sumber : Data primer setelah diolah, 2007

Terdapat kecendrungan usaha perdagangan kakao pada pengusaha Cina lebih berkembang dibanding usaha perdagangan kakao pengusaha Bugis Makassar.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan pada tujuan penelitian ini dengan menganalisis hasil penelitian dilapangan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Otostereotip pengusaha Cina menunjukkan 7 sifat signifikan yaitu: etos kerja tinggi, jujur, hemat, teliti, dapat dipercaya, dapat menyimpan rahasia dan persatuan usaha kuat. Otostereotip pengusaha Bugis Makassar menunjukkan 1 sifat signifikan yaitu: bermoral.
2. Persepsi pengusaha Cina terhadap pengusaha Bugis Makassar menunjukkan 2 sifat yang signifikan yaitu: ramah dan bermoral. Sementara persepsi pengusaha Bugis Makassar terhadap pengusaha Cina menunjukkan 6 sifat signifikan yaitu: etos kerja tinggi, hemat, teliti, berani ambil resiko, meyimpan rahasia dan persatuan usaha kuat.
3. Modal sosial pengusaha Cina mendekati tipe ideal dibanding pengusaha Bugis Makassar.
4. Usaha perdagangan kakao pengusaha Cina, cenderung berkembang dibanding dengan pengusaha Bugis

Makassar, karena pengusaha Cina mengedepankan trust, menjaga komitmen dan mempertahankan jaringan Sementara bagi pengusaha Bugis Makassar faktor trust dan menjaga komitmen diabaikan sehingga mereka umumnya tidak mampu untuk membangun jaringan, sehingga ada kecendrungan usaha perdagangan kakao pengusaha Bugis Makassar kurang berkembang.

E. REKOMENDASI

1. Diharapkan Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan memperketat pengawasan terhadap kualitas kakao yang diekspor yakni sesuai dengan SNI (Standar Nasional Indonesia)l sekaligus sebagai mediator dalam membangun jaringan bisnis kakao antara pengusaha Cina dengan pengusaha Bugis Makassar..
2. Pengusaha kakao harus membantu petani kakao dalam perbaikan mutu, melalui peremajaan tanaman kakao dan penanggulangan hama PBK yang masih menjadi problem sampai saat ini.
3. Perlu dibangun industri “final produksi” agar dapat menampung produksi kakao lebih besar dan meningkatkan lapangan kerja.
4. Etika bisnis harus diaplikasikan sebagai komitmen atau tuntutan professional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Hamid, 1985. *Manusia Bugis Makassar: Suatu Tinjauan Historis Terhadap Pola Tingkah Laku dan Pandangan Hidup Manusia Bugis Makassar*, Inti-Dayu, Jakarta.
- A.B. Susanto, 2005. *World Class Family Business: Membangun Perusahaan Keluarga Berkelas Dunia*. Quantum Bisnis dan Manajemen (PT Mizan Pustaka), Jakarta.
- Alvin, Y So, 1994. *Perubahan Sosial dan Pembangunan di Indonesia*. LP3ES, Jakarta.
- Bahrum, Syaifuddin, 2003, *Cina Peranakan Makassar: Pembauran Melalui Perkawinan Antar Budaya*. Yayasan Baruga Nusantara, Makassar.
- Bygrave, William D, 1996. *Entrepreneurship*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Chaniago, Andrinof A, 2001. *Gagalnya Pembangunan: Kajian Ekonomi Politik Terhadap Akar Krisis Indonesia*. LP3ES, Jakarta.
- Coleman, J.S, 1974. *Power and Structure of Society*. New York: W.W. Norton and Company Inc.
- Deliamnov, 2005. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fukuyama, Francis, 2002. *Trust: Kebajikan dan Penciptaan Kemakmuran*. CV. Qalam, Yogyakarta.

- _____, 2005. *Guncangan Besar, Kodrat Manusia dan Tata Sosial Baru*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Geerts, Clifford, 1977. *Penjajah dan Raja*. PT Gramedia, Jakarta.
- Gie, Kwik Kian, 1999. *Gonjang Ganjing Ekonomi Indonesia: Badai Belum Akan Segera Berlalu*. Pt. Gramedia, Jakarta.
- Hamilton. Gary H, 1996. *Menguak Jaringan Bisnis Cina di Asia Timur dan Tenggara*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hefner, Robert W, 2000. *Budaya Pasar: Masyarakat dan Moralitas dalam Kapitalisme Asia Baru*. LP3ES, Jakarta.
- Hidayat Z.M, 1993. *Masyarakat dan Kebudayaan Cina di Indonesia*. Bandung: Tarsito.
- Sutherland, Heatherd A. et al, 2002. *Kontinuitas dan Perubahan dalam Sejarah Sulawesi Selatan*. Ombak, Yogyakarta.
- Uphoff, Norman, 1999. *Understanding Social Capital Learning from the Analysis and Expenence of Participation*. World Bank, Washington D.C.
- Veeger, K.J. 1993. *Realitas Sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Weber, Max, 2006, *Sosiologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

