

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepercayaan legenda, misteri, dan tradisi yang telah berakar kuat selama beberapa generasi pada masyarakat Tionghoa dan telah membentuk budaya Indonesia dan masyarakat Tionghoa perantauan selama bertahun-tahun. Mereka masih berpegang teguh pada ajaran yang sudah ada sejak berabad-abad yang lalu dan mendefinisikan cara hidup mereka.

Aspek yang menarik dari kehadiran etnis Tionghoa di Indonesia adalah munculnya komunitas-komunitas Tionghoa yang tersebar hampir secara eksklusif di kota-kota besar. Salah satu contohnya adalah keberadaan komunitas Tionghoa di Kota Tangerang. Komunitas Tionghoa di Kota Tangerang dikenal dengan sebutan Cina Benteng atau Pecinan. Istilah Cina Benteng berasal dari pembangunan Benteng Makassar pada masa penjajahan Belanda di tepi sungai Cisadane di Kelurahan Sukasari, di pusat Kota Tangerang, Provinsi Tangerang. Menurut Budi Sulistyو (2012:1), Pecinan Pasar lama memiliki beberapa objek wisata budaya, termasuk kelenteng Bontek Bio, kelenteng tertua di Tangerang; Masjid Jami Kalipasir, yang merupakan salah satu masjid tertua di Tangerang dan simbol kerukunan antar umat beragama di daerah pasar lama; dan museum Benteng Heritage, satu-satunya museum Benteng Peranakan Tionghoa di Indonesia.

Tangerang tidak hanya dikenal dengan pariwisatanya, tetapi juga dengan berbagai makanan khasnya. Beberapa tempat yang menjadi ciri khas kuliner Tangerang terletak di kawasan pasar lama. Pasar Lama Tangerang merupakan kawasan pecinan Tangerang yang terletak di tepi sungai Cisadane. Kawasan Pasar Lama Tangerang dikenal sebagai kawasan kuliner bagi masyarakat umum dari sekitar Tangerang dan sekitarnya, serta tempat wisata religi dan budaya Tionghoa. Kawasan Pasar Lama Tangerang penuh dengan pemukiman dan pedagang dengan mayoritas masyarakat Tionghoa. Pasar Lama juga menawarkan berbagai macam barang dan jasa yang tidak mudah ditemukan di pusat perbelanjaan umum lainnya, seperti alat sembahyang untuk agama Budha, Konghucu, dan Tao, obat-obatan

tradisional Tionghoa, dan bumbu-bumbu yang dibutuhkan untuk membuat makanan khas Tionghoa salah satunya kecap manis.

Kecap adalah bumbu penyedap berwarna hitam dengan rasa dan aroma yang khas. Kecap biasanya digunakan dalam masakan Indonesia maupun masakan Tiongkok. Ada beberapa jenis kecap: kecap manis, kecap asin, dan kecap Inggris. Kecap-kecap tersebut biasa sering digunakan sebagai bumbu atau ditambahkan ke dalam makanan. Beberapa masakan yang sering menggunakan kecap sebagai bumbu adalah semur, sate, bakso, sup, shao mai, batagor, dan gado-gado. Karena kecap memainkan peran penting dalam semua jenis hidangan dan masakan yang lezat, sehingga tidak heran jika permintaan masyarakat akan kecap sangat tinggi. Selain itu, Kota Tangerang adalah pelopor produk kecap dengan rasa manis di balik warna hitam legam, rasa manis yang tak tertandingi di dunia dan sejauh ini sangat terkenal di pasar. Hal ini tidak terlepas dari peran etnis Tionghoa (Cina Benteng) yang bermukim di sekitar Kota Tangerang, yang melalui mereka lahirnya perusahaan-perusahaan produksi kecap peranakan Tionghoa, salah satunya adalah kecap 'Xiong Hin' (kecap Benteng) yang telah ada sejak tahun 1920 hingga saat ini.

Ann Wan Seng (2006) dalam buku *Rahasia Bisnis Orang Tionghoa*, menjelaskan bahwa dunia orang Tionghoa adalah di bidang perdagangan. Orang Tionghoa juga percaya bahwa hanya dengan berdagang, mereka dapat menjadi kaya serta dapat meningkatkan taraf hidup mereka. Menurut Ann, orang Tionghoa dengan dunia perdagangan sudah bersatu padu menjadi entitas yang tidak dapat dipisahkan. Bagi mereka berdagang lebih baik daripada bekerja dengan/dan untuk orang lain. Mereka yang berdagang dianggap sebagai golongan yang matang secara finansial. Dengan kata lain, orang Tionghoa cenderung menggeluti perdagangan karena hal itu merupakan cara untuk meningkatkan status sosial dan kedudukannya dalam masyarakat. Orang Tionghoa selalu visioner dan tidak membiarkan segala sesuatunya terhambat. Mereka cepat menangkap peluang bisnis baru. Agar berhasil, mereka perlu bermigrasi dan mendekati diri kepada Tuhan tidak hanya secara fisik, tetapi juga mental dan spiritual. Cita-cita adalah kunci kesuksesan. Kesuksesan dan kekayaan mereka tidak datang dalam sekejap. Mata pencaharian mereka didasarkan pada semangat, keyakinan, dan usaha yang tak kenal lelah.

Keunggulan bisnis etnis Tionghoa di Indonesia didasari oleh nilai budaya 关系 *guanxi* yang masih diterapkan dalam manajemen dan kepemimpinan sistem bisnis modern. Menurut Wibowo (dalam Abdi 2016) menulis tentang usaha dagang etnis usaha dagang etnis Tionghoa di Jakarta banyak menganut keunikan etnis dalam berbisnis diantaranya ada sistem 关系 *guanxi* (jaringan bisnis), 感情 *ganqing* (menghormati), serta 信用 *xinyong* (jaringan antar pribadi) perilaku bisnis seperti ini telah terbentuk selama berabad-abad dan masih diikuti oleh banyak orang Tionghoa yang bergerak di bidang bisnis dan perdagangan. Menurut Hanako (2011: 75-76), salah satu karakteristik dan ciri khas pedagang etnis Tionghoa adalah selalu melibatkan anggota keluarga dalam bisnisnya. Anak-anak diperkenalkan dengan dunia perdagangan oleh orang tua mereka sejak usia dini. Karena anak-anak Tionghoa harus diajarkan dengan dunia perdagangan sejak usia dini, mau tidak mau mereka akan terpengaruh olehnya. Kemampuan mereka dalam menjalankan bisnis juga perlahan-lahan mulai meningkat.

Ketajaman bisnis mereka meningkat, sehingga dalam jangka panjang, mereka tidak akan keberatan untuk meneruskan bisnis orang tua mereka. Bahkan tidak jarang anak-anak etnis Tionghoa membangun kerajaan bisnis yang jauh lebih besar daripada orang tua mereka. Paparan terhadap lingkungan perdagangan yang kompleks sejak usia dini akan sangat bermanfaat bagi anak-anak. Mereka akan mempraktikkan cara bekerja dengan pelanggan, melayani pembeli, dll. Sepulang sekolah, anak-anak etnis minoritas Tionghoa bekerja bersama orang tua mereka dalam perdagangan. Menurut Oei (2008:7) menjelaskan sebagian besar etnis Tionghoa dalam mengelola bisnis merupakan hasil dari warisan keluarga, dan hanya anak dan keturunan mereka yang dapat menikmati kesuksesan mereka, sedangkan orang lain tidak dapat ikut campur. Warisan budaya ini diwariskan secara turun-temurun dan pada akhirnya membentuk pola perilaku yang berbeda dengan etnis lain.

Menurut Hanaco (2011:88), para pedagang etnis Tionghoa dalam persaingan dalam bisnis adalah hal yang wajar. Ada persaingan dalam hidup. Di sekolah, anak-anak bersaing untuk mendapatkan nilai yang lebih baik. Di kantor, para pekerja

bersaing satu sama lain untuk mendapatkan hasil kerja yang mempengaruhi prospek karir mereka. Dunia bisnis juga tidak lepas dari hal ini. Dalam bisnis apa pun, selalu ada pesaing. Dibutuhkan sejumlah keterampilan untuk menghadapinya. Persaingan adalah hal yang konstan dalam dunia bisnis dan pedagang etnis Tionghoa berusaha menghindari konflik dengan pesaing mereka sebisa mungkin. Hal ini karena tidak hanya sia-sia, tetapi juga hanya mendiskreditkan mereka dengan tetangga mereka. Mereka juga menghindari saling menjelek-jelekan pesaing. Memenangkan persaingan bisnis dengan cara-cara kotor hanya akan merugikan diri mereka sendiri. Terlibat dalam persaingan bisnis yang tidak sehat bukanlah pilihan yang bijaksana. Para pedagang Tiongkok menganut prinsip kehati-hatian karena mereka tahu betul betapa sulitnya berbisnis dan membangun reputasi. Semuanya membutuhkan usaha yang tak kenal lelah. Di sisi lain, tidak perlu banyak energi untuk menghancurkannya dalam sekejap. Kami tidak ingin apa yang telah kami bangun dengan susah payah dihancurkan oleh sesuatu yang tidak perlu.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sejarah panjang etnis Tionghoa dalam bisnis makanan di Indonesia, khususnya terkait dengan kecap. Sejarah kedatangan kecap di Indonesia dimulai dengan kedatangan pedagang Tionghoa yang membawa kecap asin dari Tiongkok. Namun, karena kecap asin tidak sesuai dengan selera masyarakat Jawa, pedagang Tionghoa menambahkan gula kelapa ke dalam kecap, menciptakan kecap manis yang lebih disukai oleh masyarakat setempat. Perkembangan kecap di Indonesia terutama terjadi di daerah Tangerang, kecap Benteng SH menjadi ikon kuliner yang terkenal. Kecap Benteng SH berdiri sejak tahun 1920 dan telah menjadi bagian integral dari identitas kuliner Tangerang. Perkembangan bisnis kecap ini juga mencerminkan etnis Tionghoa, yang dikenal memiliki sifat kerja keras, ketekunan, dan keberanian dalam menghadapi risiko bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu

- 1.2.1 Bagaimana sejarah dan perkembangan bisnis Kecap benteng SH di Pasar lama Tangerang?
- 1.2.2 Bagaimana nilai-nilai budaya Tionghoa dalam bisnis Kecap Benteng SH?

1.2.3 Bagaimana masyarakat etnis Tionghoa di Pasar Lama Tangerang memanfaatkan Kecap Benteng SH?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui sejarah dan perkembangan bisnis dalam bisnis kecap Benteng SH di Pasar Lama Tangerang.

1.3.2 Untuk mengetahui nilai-nilai budaya Tionghoa dalam bisnis kecap Benteng SH.

1.3.3 Untuk mengetahui masyarakat etnik Tionghoa di Pasar Lama Tangerang memanfaatkan kecap Benteng SH?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat praktis dari dilakukannya penelitian ini, yaitu memberikan Gambaran mendalam mengenai kecap peranakan Tionghoa di Tangerang (Kecap Benteng SH). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi referensi penulisan terkait kecap peranakan Tionghoa di Tangerang, terutama mengenai Kecap benteng SH.

1.5 Metode Penelitian

Berdasarkan Moleong (2007:6) penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono mengenai metode kualitatif (2009:15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Berdasarkan pada jenis penelitian ini yaitu kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan

a) Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden yang terkait untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam sesi wawancara peneliti melakukan tanya jawab dengan seseorang sebagai narasumber. Narasumber yang diwawancarai oleh peneliti yaitu:

1. Bapak Dani, yang merupakan generasi ke empat penerus kecap Benteng SH.
2. Bapak Oey Tjin Eng, seorang sejourawan dan budayawan Tangerang.
3. Bapak Muhamad Rofiq, selaku karyawan sate ayam haji Ishak pasar lama Tangerang
4. Mbak Farah, selaku pengguna kecap Benteng SH.
5. Mbak Nabila, selaku pengguna kecap Benteng SH.
6. Bapak Aseng, selaku saudara dari pemilik bubur ayam spesial ko Iyo pasar lama Tangerang.

7. Dede, selaku karyawan ayam bakar taliwang Ayu pasar lama Tangerang.

b) Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi tujuan pabrik kecap Benteng SH dan juga pasar lama Tangerang. Melalui metode observasi, dapat diperoleh data konkret berupa foto, rekaman suara dan observasi. Selain itu, data juga didapat melalui hasil wawancara dengan para narasumber di daerah Pasar Lama Tangerang.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Akulturasi kecap benteng SH sebagai penyedap rasa khas peranakan etnis Tionghoa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), akulturasi adalah percampuran dua kebudayaan atau lebih yang saling bertemu dan saling mempengaruhi, yang didefinisikan sebagai fenomena yang terjadi pada saat suatu kelompok-kelompok individu yang memiliki budaya berbeda terlibat di dalam kontak yang terjadi secara langsung.

Sebagaimana telah diungkapkan oleh Koentjaraningrat, (2009: 144-145), Akulturasi adalah sebuah proses sosial yakni masuknya kebudayaan asing secara perlahan dapat diterima tanpa menghilangkan kebudayaan asli suatu masyarakat. Pengertian akulturasi merupakan perpaduan antara dua atau lebih kebudayaan yang saling menerima. Ia menjelaskan kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Hampir seluruh tindakan yang dilakukan oleh manusia adalah kebudayaan karena bagian yang ia bawa sejak lahir juga dirombak menjadi sebuah tindakan berkebudayaan. Manusia harus melakukannya dengan cara yang mereka anggap pantas dan hal itu didapatkan dengan belajar.

1.6.2 Kecap Benteng SH sebagai identitas di Pasar Lama Tangerang

Identitas bukan hanya apa yang terlihat dari luar, seperti perbedaan fisik. Identitas adalah sesuatu yang dibangun oleh seseorang dan didukung oleh orang-orang di sekitarnya. Menurut Woodward (2007:134), identitas adalah ide konseptual yang digunakan oleh para ilmuwan sosial untuk merujuk pada persepsi seseorang mengenai dirinya yang berbeda dengan individu-individu lain dalam konteks sosial. Secara lebih sederhana, identitas mengacu pada definisi sosial tentang siapa seseorang sebagai pernyataan sosial tentang jati diri seseorang.

Masih banyak orang, terutama kaum milenial, yang belum mengetahui bahwa Tangerang memiliki ikon kota lain selain jam besar, jembatan layang, dan Tugu Adipura yang sudah dikenal luas oleh warga Tangerang dan sekitarnya.

Ikon atau ciri khas di Tangerang khususnya di daerah pasar lama Tangerang bukanlah sebuah bangunan atau sejenisnya melainkan sebuah penyedap rasa untuk masakan yaitu berupa kecap. Kecap tersebut merupakan kecap peranakan Tionghoa yang biasa disebut kecap Benteng SH. Kecap Benteng SH berdiri pada tahun 1920 yang didirikan oleh Lo Tjit Siong. Saat ini kecap Benteng SH masih terus berproduksi yang dilanjutkan oleh anaknya Bernama Latief Sutarjadi.

Menurut wawancara peneliti dengan Bapak Dani yang merupakan keponakan dari Latief Sutarjadi beliau berpendapat bahwa kecap manis khususnya di pulau Jawa merupakan hasil akulturasi budaya Tiongkok yaitu kecap asin yang dibawa masyarakat imigran Tiongkok. Kemudian kecap asin mengalami akulturasi dengan campuran bahan gula kelapa yang banyak tumbuh di pulau Jawa, dan juga disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Karena sudah berproduksi selama lebih dari 1 abad maka kecap benteng SH bisa menjadi identitas Tangerang khususnya daerah Pasar Lama Tangerang karena kebetulan sangat cocok dengan lidah orang Tangerang serta memiliki rasa yang unik tidak seperti kecap manis pada umumnya.



Gambar 1. 1 Peta Lokasi Pabrik Kecap Benteng SH

Sumber: Google Maps

Penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya pada umumnya membahas tentang pemasaran produk dan nilai ekonomi. Sementara penelitian ini khusus mengangkat tema cara berbisnis kecap Benteng SH dengan menjadikan nilai etnis Tionghoa di dalamnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, landasan teori, sistematika penulisan dan ejaan yang digunakan.

Bab II: Kecap Benteng SH Sebagai Budaya Bisnis Makanan

Bab ini terdiri dari sejarah dan perkembangan bisnis makanan, budaya etnis Tionghoa yang berpengaruh dalam bisnis makanan, bisnis kuliner di pasar Lama Tangerang, pantangan bisnis dalam budaya etnis Tionghoa, prinsip-prinsip bisnis yang diterapkan etnis Tionghoa, nilai-nilai dalam berbisnis, karakteristik budaya etnis Tionghoa dalam berbisnis.

Bab III: Kecap Peranakan Tionghoa Tangerang

Bab ini berisi pembahasan tentang awal mula kecap benteng SH, proses pembuatan kecap benteng SH, makanan yang menggunakan kecap benteng SH, produk kemasan kecap benteng SH.

Bab IV: Kesimpulan

Menjelaskan kesimpulan yang didapat berdasarkan tulisan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

1.8 Ejaan yang digunakan

Ejaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah ejaan Hanyu Pinyin (汉语拼音 Hànyǔ pīnyīn) yang secara resmi di pakai di Tiongkok juga disertai hanzi (汉字 hànzi) yang digunakan hanya untuk pertama kali saja. Kemudian, istilah tersebut diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia. Namun, kata atau istilah yang sudah populer dalam Bahasa Hokkian, Hakka atau Bahasa Mandarin lainnya akan tetap dipertahankan dengan dilengkapi padanannya dalam Bahasa Mandarin.

