

JARINGAN SOSIAL PENGUSAHA TIONGHOA DI KOTA SURABAYA

Ningrum Danastri

Program Studi S1-Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Ningrum.18109@mhs.unesa.ac.id

Agus Machfud Fauzi

Program Studi S1-Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
agusmfauzi@unesa.ac.id

Abstrak

Tulisan ini membahas mengenai jaringan sosial pengusaha dengan etnis Tionghoa di Kota Surabaya. etnis Tionghoa terkenal berprofesi sebagai pengusaha baik pengusaha besar, sedang hingga kecil. Pengusaha ini tentunya memiliki jaringan yang beragam dan saling terhubung satu dengan yang lainnya. Pada rezim orde baru para etnis Tionghoa memiliki ruang gerak yang terbatas sehingga mayoritas berprofesi sebagai pengusaha atau pedagang. Jaringan sosial pengusaha ini dianalisis menggunakan perspektif teori dari James S Coleman yakni jaringan sosial pada modal sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui motif jaringan yang dibentuk pengusaha Tionghoa dengan aktor kepentingan seperti elit politik serta aktor pengusaha lain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnometodologi. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Subyek penelitian berasal dari etnis Tionghoa yang berprofesi sebagai pengusaha jenis apapun di Kota Surabaya. hasil data penelitian ini memaparkan bahwa terdapat dua golongan pengusaha di Kota Surabaya, yakni pertama, pengusaha yang terlibat dengan elit politik dan birokrasi . kedua, pengusaha yang tidak bersinggungan dengan aktor politik hanya bersinggungan dengan kelompok pengusaha lainnya dan birokrasi. Pengusaha yang terlibat dengan elit politik dan birokrasi memiliki kepentingan yaitu ingin berpengaruh terkait pembuatan kebijakan dan kemudahan perizinan usaha. Sedangkan pengusaha yang non politik berjaring hanya untuk murni kepentingan bisnis tidak terlibat dalam perumusan kebijakan.

Kata Kunci : *Pengusaha, Etnis Tionghoa, Jaringan Sosial*

Abstract

This paper discusses the social network of entrepreneurs with ethnic Chinese in the city of Surabaya. ethnic Chinese are well-known for their profession as entrepreneurs, both large, medium to small entrepreneurs. These entrepreneurs certainly have a diverse network and are interconnected with one another. In the new order regime, the ethnic Chinese had limited space for movement so that the majority worked as businessmen or traders. The entrepreneur's social network was analyzed using the theoretical perspective of James S Coleman, namely social networks on social capital. The purpose of this study was to analyze and determine the motives of the network formed by Chinese businessmen with actors of interest such as political elites and other business actors. This study uses a qualitative method with an ethnomethodological approach. The location of this research was conducted in the city of Surabaya. The research subjects come from ethnic Chinese who work as entrepreneurs of any type in the city of Surabaya. The results of this research data explain that there are two groups of entrepreneurs in the city of Surabaya, namely first, entrepreneurs who are involved with the political elite and the bureaucracy. second, entrepreneurs who do not interact with political actors only interact with other groups of entrepreneurs and the bureaucracy. Entrepreneurs who are involved with political elites and the bureaucracy have an interest, namely wanting to be influential regarding

policy making and ease of business licensing. Meanwhile, non-political entrepreneurs are only netted for purely business interests and are not involved in policy formulation.

Keywords: *Entrepreneur, Ethnic Chinese, Social Network*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang menjadi jalur transportasi perdagangan. Oleh sebab itu, banyak pendatang dari negeri lain ke Indonesia, awalnya sebatas kepentingan perdagangan lalu menjadi menetap sebagai penduduk. Seperti etnis Arab dan etnis china yang diperkirakan datang ke Indonesia sejak abad ke-5 (Ferlando & Agustono, 2018). Etnis Arab dan Tionghoa datang untuk berdagang dengan melabuhkan kapal-kapalnya di dermaga, salah satunya, daerah pesisir utara pulau Jawa, seperti Jakarta, Semarang, Tuban, dan Surabaya. Selain etnis Arab dan Tionghoa yang datang ke Indonesia dengan tujuan berdagang, adapun masyarakat Eropa yang datang dengan tujuan awal berdagang sampai berubah menjadi penjajah, yakni negara Belanda. Sebab adanya proses mutasi perdagangan menjadikan Indonesia negara yang majemuk.

Etnis Arab dan etnis Tionghoa merupakan etnis minoritas di Indonesia, tetapi terdapat perbedaan perlakuan antara etnis minoritas tersebut. Etnis Arab yang dominan beragama Islam jarang mendapatkan diskriminasi, berbeda halnya

dengan etnis Tionghoa yang sudah mendapatkan diskriminasi sejak zaman kolonial. Momentum diskriminasi kepada etnis Tionghoa adalah ketika rezim Orde Baru(Orba) berlangsung di bawah pimpinan Soeharto. Etnis Chinese pada rezim Orba merupakan etnis yang diperlakukan buruk dari pemerintah. Dikalangan masyarakat lokal, istilah umum yang digunakan untuk etnis Tionghoa adalah Cina atau Cino (etnis tionghoa di Indonesia). Mereka mengganti nama mereka menjadi nama lokal agar merasa aman untuk hidup di Indonesia ketika masa Orde Baru. Soeharto pada saat itu mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 14 Tahun 1967 menyatakan segala kegiatan keagamaan, kepercayaan, dan adat-istiadat dari Tiongkok dilarang dilakukan di Indonesia.

Ketika masa Orde Baru etnis Tionghoa jarang menjadi aktor politik di Indonesia atau menjadi bagian dari abdi negara.. Namun, keterbatasan ruang gerak yang mereka alami membuat mereka hampir menguasai perekonomian di Indonesia. Peralihan dan pembatasan pergerakan mereka justru membuat mereka semakin

berkuasa dengan menjadi pebisnis handal. Kondisi tersebut membuat etnis minoritas, seperti etnis Tionghoa merasa nyaman memfokuskan kehidupan dalam sector ekonomi (Legowo et al., 2020). Pada masa kolonial etnis Chinese secara sosiologis sebagai golongan perantara yang memiliki peran dalam ekonomi dengan perdagangan (Eriyanti, n.d.).

Etnis Chinese atau Tionghoa dominan mengembangkan perekonomiannya melalui usaha datang, mulai dari skala kecil sampai raksasa (Elfani, 2021). Pada tahun 1967 ketika masa pemerintahan Soeharto mencoba untuk menyembuhkan keadaan ekonomi yang sakit sebab adanya inflansi, Soeharto membutuhkan investor baik lokal maupun luar negeri. Investor perusahaan lokal merupakan kepemilikan dari etnis Chinese, dominan dari mereka dijuluki sebagai “kolongmerat” (Tan, 2008). Bermulai dari momen tersebut etnis Tionghoa mulai menguasai perekonomian Indonesia sebagai pebisnis atau pengusaha semakin berkembang. Dibalik sikap diskriminasi terhadap etnis Tionghoa terdapat keuntungan bagi etnis Tionghoa untuk berkembang dalam bidang perekonomian. Tentunya dalam proses berkembang dalam perekonomian, etnis Tionghoa sebagai pengusaha besar akan terus bersinggungan dengan pemerintahan, aktor politik dan kelompok lain untuk mengembangkan bisnisnya.

Pengusaha membutuhkan suatu jaringan dengan individu atau kelompok lain sebagai ikatan satu dengan yang lainnya. Jaringan yang dibentuk dalam lingkup pengusaha bertujuan untuk mempertahankan bisnis yang dimilikinya. Adanya jaringan memudahkan proses mobilitas antar pengusaha untuk menggerakkan sumber daya dalam bentuk finansial maupun informasi (Parasmo & Utami, 2017).

Jaringan tersebut menjaring ke seluruh pengusaha di Indonesia, titik satu dengan titik lain saling menghubungkan satu sama lain. Pebisnis dengan etnis Tionghoa tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya, Kota Surabaya. Kota Surabaya sebagai kota metropolis dimana memiliki banyak perusahaan-perusahaan yang dominan dipimpin oleh etnis Tionghoa. Seperti data yang ada di Kompas.com bahwa salah satu *crazy rich* Surabaya berasal dari etnis Tionghoa, yakni Rafael Raven Go pemilik merek kosmetik Implora. Data BPS juga menunjukkan bahwa status pekerjaan masyarakat Kota Surabaya pada tahun 2020 yang berprofesi sebagai pemilik usaha sendiri sebanyak 325.110 jiwa (BPS, 2021).

Adapun penelitian lainnya yang membahas terkait bisnis dan jaringan sosial. Jaringan sosial yang terlibat dalam penemuan bisnis adalah keluarga, teman dan pakar wirausaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan jaringan

sosial dalam penemuan bisnis sangat berpengaruh dalam *progress* pengembangan bisnis tersebut. Jaringan sosial juga berpengaruh dalam penemuan dan perintisan usaha-usaha bisnis, sedangkan pakar wirausaha tidak memberikan dampak dalam pengembangan bisnis (Sienatra, 2017). Penelitian lainnya yang membahas tentang jaringan birokrasi, kekuasaan dalam pengembangan bisnis. Ternyata, dalam birokrasi terdapat kepentingan dalam pembuatan kebijakan demi memudahkan pengembangan bisnis. Adanya oknum birokrasi melakukan tindakan ini disebabkan merasa kekurangan dalam pendapatan sehingga para oknum mencari obyek agar mendapat intensifikasi tambahan melalui jaringan kepentingan dengan para pebisnis (Nuraini, 2017).

Penelitian selanjutnya, terkait jaringan sosial dalam bisnis terutama bisnis dalam bidang *Food and Beverages (FnB)*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dalam pengembangan bisnis dengan adanya jaringan sosial seperti dukungan publik, kelembagaan dan jaringan kelompok bisnis dengan kepribadian yang positif sehingga membentuk jaringan-jaringan kepentingan yang saling menguntungkan (Monica & Widjaja, 2019).

Penelitian tersebut menjadi dasar pada penelitian ini yang memfokuskan pada jaringan sosial dan pengusaha. Gap dalam penelitian ini adalah penelitian ini

memfokuskan jaringan sosial pengusaha dengan latar belakang etnis Tionghoa di Kota Surabaya. Pengusaha yang dijadikan subjek dalam penelitian ini merupakan pengusaha dari mikro sampai makro di Kota Surabaya. Bagaimana jaringan-jaringan tersebut terbentuk dengan siapa pengusaha Tionghoa melakukan relasi hingga membentuk jaringan-jaringan sosial. Penelitian ini dianalisis melalui pisau teori jaringan sosial dari modal sosial dari J.S Coleman.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian metode kualitatif dipakai untuk mendapatkan data secara mendalam dan mencari makna dari data-data tersebut (Sugiyono, 2008). Penelitian kualitatif dipilih karena peneliti berupaya untuk menggali data secara mendalam kepada informan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak mementingkan jumlah informan, melainkan kedalaman data yang diperoleh dari setiap informan.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dari perspektif teori etnometodologi. Etnometodologi merupakan sebuah metode untuk menggali pemahaman dan produksi tatanan sosial (Sadewo, 2016). Pendekatan etnometodologi merupakan metode yang

dominan digunakan oleh orang awam untuk dapat memahami, menyelami dan bertindak dalam situasi yang mereka hadapi (Ritzer, 2008). Pada etnometodologi berusaha untuk menjelaskan bagaimana suatu masyarakat atau komunitas mengembangkan cara dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti tindakan keseharian atau tatanan sosial.

Selain pada tindakan atau perilaku, etnometodologi lebih memperhatikan pada percakapan dalam interaksi. Alasan peneliti menggunakan etnometodologi karena peneliti berusaha untuk memahami bagaimana etnis Tionghoa yang berprofesi sebagai pengusaha dalam kehidupannya melalui pengamatan dan pendengaran untuk mengetahui isi interaksi yang dilakukan pengusaha Tionghoa dalam kegiatan kesehariannya, namun proses wawancara juga tetap dilaksanakan dengan beberapa pertanyaan.

Pada riset ini subjek ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive* karena tidak semua individu dapat dijadikan subjek data. Pengambilan subjek dengan beberapa pertimbangan tertentu untuk memudahkan peneliti dalam menggali data dengan subjek (Sugiyono, 2016). Kriteria yang ditentukan peneliti adalah pengusaha dari etnis Tionghoa yang ada di Surabaya, subjek tersebut adalah:

Tabel 1. Informasi Subjek Penelitian

No	Inisial Subjek	Nama Usaha	Jenis Usaha	Alamat Usaha	Jabatan
1	DP	PT Tunjungan Elektronik Centre	Property	Jl. Tunjungan St. No.05	Direktur Utama
2	PK	PT Lamicitra Nusantara Tbk	Pengelolaan property, pembangunan, jasa perdagangan dan pertokoan.	Jl. Taman Javenerono No.02-04	Direktur Utama
3	TO	Toko Damai	Distributor mainan anak dan kembang api	Jl. Kembang Jepun No.12	Pemilik
4	HK	Toko Hakim	Distributor Alat Tulis Kantor (ATK)	Jl. Karet No.106	Pemilik
5	TY	PT Nusa Sastratara Utama	Pabrik kertas buku	Jl. Margomulyo No.108	Direktur Utama
6	AHG	Toko Jaya	Agen Beras	Jl. Waspada No.22	Pemilik

Pengumpulan data pada riset ini menggunakan dua tahapan, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan peneliti untuk memahami karakteristik dari subjek ketika di lapangan. Tujuan observasi ini untuk melakukan *getting-in* dengan subjek agar wawancara berjalan mudah. Cara yang pertama dilakukan adalah dengan menyambangi toko para subjek sebagai konsumen lalu sedikit demi sedikit menanyakan hingga menciptakan kedekatan dengan subjek. Wawancara dilakukan dengan cara *in-dept interview* agar proses dilakukan secara terbuka. Proses wawancara ini digunakan agar peneliti bisa meluaskan topik ketika proses wawancara dan memilah isu yang akan dikembangkan. Proses wawancara pertama

kali adalah menanyakan bagaimana proses terbentuknya usaha dan bagaimana mempertahankan usahanya. Semua berawal dari bagaimana proses subjek bisa menjadi pengusaha lalu dikembangkan pertanyaan lain sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian kualitatif ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang terbagi menjadi tiga bagian, yakni: pertama, reduksi data yaitu data yang didapat pasca melakukan turun lapangan tentunya akan beragam dan cukup banyak. Data yang beragam akan membuat data semakin kompleks. Sebab itu, reduksi data merupakan kegiatan merangkum hal-hal penting dan memfokuskan data-data tersebut sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dalam mereduksi data peneliti harus berpikir sensitif dan kritis untuk menemukan inti dari data-data tersebut yang memiliki nilai sesuai dengan tujuan dan kebutuhan peneliti. Kedua, penyajian data yaitu Penyajian data merupakan tahap kedua analisis data. Penyajian data dapat dilakukan ketika hasil reduksi data sudah ada kemudian disusun dalam bentuk narasi yang menghubungkan antar kategori. Melalui penyajian data tentunya memudahkan untuk memahami apa yang terjadi melalui data yang sudah disediakan. Ketiga, penarikan kesimpulan yaitu Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam analisis data. Kesimpulan

merupakan gabungan hasil data dari reduksi dan penyajian data. Ketika reduksi dan penyajian data sudah sempurna, maka penarikan kesimpulan dapat dilakukan.

KAJIAN PUSTAKA

a. Definisi Pengusaha

Pengusaha dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti seseorang yang melakukan perdagangan baik dalam industri dan sebagainya. Pengusaha juga dapat dikatakan sebagai pebisnis atau wirausaha yang dapat memaksimalkan peluang yang ada untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Pengusaha di Indonesia termasuk Surabaya hamper didominasi oleh etnis Tionghoa. Etnis Chinese atau Tionghoa dominan mengembangkan perekonomiannya melalui usaha dagang, mulai dari skala kecil sampai raksasa(Elfani, 2021).

Schumpeter berpendapat bahwa pengusaha atau pebisnis merupakan seseorang yang memberikan dorongan terhadap sistem ekonomi dengan menggunakan sumber daya baik berupa material, jasa dan pengusaha tersebut sering menggunakan sumber daya tersebut untuk kegiatan melalui organisasi bisnis dan politik(Kuntowicaksono, 2012). Pengusaha juga merupakan seseorang yang mampu menentukan keputusan dalam sebuah perusahaan dan memberikan banyak keuntungan bagi orang lain. Pengusaha

juga sebagai orang yang memiliki kreatifitas dalam menemukan solusi dari setiap permasalahan dan mampu memanfaatkan peluang untuk memberikan keuntungan bagi dirinya dan banyak orang yang terlibat dalam perusahaan. Pengusaha juga merupakan individu yang memiliki sifat inovatif yang memberikan manfaat bagi sekitar. Pengusaha juga dapat dikatakan sebagai orang yang memiliki kekuasaan yang dapat menghubungkan satu dengan lainnya.

b. Definisi Etnis Tionghoa

Di Indonesia, berbagai macam etnis sudah ada ketika masih masa-masa kerajaan. Seperti etnis Arab dan etnis Tionghoa yang sudah hadir di Nusantara sekitar abad ke-5 (Ferlando & Agustono, 2018). Mereka semua datang bermula dari berdagang dan melabuhkan kapal-kapalnya di dermaga, salah satunya, daerah utara Pulau Jawa. Ketika pada masa penjajahan yang dilakukan oleh Belanda di Indonesia, para kolonial menyebutkan masyarakat etnis Tionghoa dengan sebutan “Chineezen” kepada mereka para imigran China dan masyarakat yang lahir di Indonesia dengan garis keturunan Chinese. Sedangkan masyarakat Indonesia menyebut orang Chinese dengan sebutan “Tjina” dan area Jawa Tengah sampai Jawa Timur dengan sebutan “Tjino” (Tan, 2008)

Karakter etnis Tionghoa patut diacungi jempol. Masyarakat etnis Tionghoa sangat

senang belajar dan memiliki integritas yang tinggi dalam bidang pendidikan. Sebagaimana menurut Suryadinata mengatakan bahwa pendidikan orang Tionghoa berkembang pesat (Suryadinata, 2011). Tidak heran, jika etnis Tionghoa dominan sukses dalam segala bidang. Seperti dalam bidang ekonomi dengan fokus perdagangan, membuat etnis Tionghoa terkenal sebagai pengusaha dan orang-orang yang mendominasi perekonomian nasional (Ferlando & Agustono, 2018). Etnis Tionghoa mampu mendominasi perekonomian disebabkan adanya penyempitan ruang gerak mereka di publik ketika masa pemerintahan Orde Baru. Namun, para kolongmerat Tionghoa muncul menjadi investor perekonomian Indonesia ketika sedang mengalami kekacauan ekonomi. Sejak saat itu, etnis Tionghoa makin menonjolkan diri sebagai pebisnis.

c. Jaringan Sosial perspektif James Coleman

Jaringan sosial merupakan relasi antar individu dengan individu lain, kelompok dengan kelompok lain. Jaringan sosial dapat dilihat dari sejumlah titik kecil yang dihubungkan melalui garis. Titik ini dapat berupa individu, peranan, status sosial, kelompok, masyarakat dan organisasi. Kelompok-kelompok tersebut mulai dari keluarga, komunitas, kelompok asosiasi, dan kelompok formal maupun non-formal.

Semulanya jaringan ini sebagai saluran komunikasi guna menciptakan hubungan interpersonal yang tercipta adanya kepercayaan. Jaringan yang dibahas dalam modal sosial mengacu pada semua relasi dengan individu lain dan kelompok lain.

Jaringan menurut perspektif Barnes dalam Ruddy Agusyanto relasi sosial yang membentuk jaringan sosial dalam masyarakat dibedakan menjadi tiga jenis, di antaranya adalah, pertama, jaringan kepentingan merupakan hubungan sosial yang berdasarkan kepentingan tertentu yang ingin dicapai oleh seseorang atau kelompok. Kedua, jaringan emosi dimana hubungan sosial berdasarkan perasaan seperti pertemanan atau hubungan lainnya. Ketiga, jaringan kekuasaan merupakan hubungan yang hadir karena adanya pencapaian dari tujuan yang sudah ditargetkan membutuhkan tindakan bersama dan saling terhubung (Agusyanto, 2014).

Konsep jaringan sosial dalam sosiologi dan antropologi merupakan pembahasan yang terkait dengan modal sosial (*social capital*). Pakar sosiologi yang membahas modal sosial di antaranya adalah Pierre Bourdieu (1986), James Coleman (1988), Putnam (1993) dan Lawang (2004) melihat bahwa modal dimiliki setiap individu dalam bermasyarakat yang timbul karena adanya interaksi individu dan menciptakan tatanan sosial untuk menggapai tujuan bersama.

Bourdieu menjelaskan bahwa modal sosial merupakan potensi jaringan sosial yang berbentuk dukungan kolektif yang menjadi penentu tindakan sosial dari aktor. Putnam menjelaskan bahwa modal sosial terbentuk karena adanya kepercayaan, norma dan jaringan sosial. Lawang menjelaskan bahwa modal sosial merupakan jaringan komunitas yang mengacu pada komunitas makro, mikro dan mezzo yang memiliki kekuatan masing-masing. Sedangkan Coleman, menjelaskan bahwa jaringan sosial pada modal sosial menurut Coleman adalah adanya potensi informasi, kepercayaan dan keterlibatan aktor dijalankan dan menjalankan sesuai norma dan aturan yang berlaku dapat digunakan dengan tepat untuk menciptakan kontrak sosial yang saling mengikat dan menjembatani (Santoso, 2020).

Jaringan sosial merupakan relasi sosial didasari kerjasama dan koordinasi antara individu dan kelompok yang menciptakan ikatan sosial. James S. Coleman menjelaskan setiap individu atau aktor biasanya mengutamakan kepentingan mereka sendiri, jika bekerjasama disebabkan adanya kepentingan (Syahra, 2003). Menurut J.S Coleman pada pilihan rasional yang memusatkan pada aktor atau individu. Aktor tersebut sebagai individu yang memiliki tujuan dan tindakan untuk mendapatkan tujuannya. Pengusaha dapat dikatakan sebagai aktor, di Surabaya

dominan pengusaha berasal dari etnis Tionghoa.

Aktor tersebut tentunya memiliki jaringan atau relasi dengan orang sekitarnya atau kelompok dan individu lainnya untuk melanggengkan usaha-usaha yang dimilikinya. Menurut Granovetter ada ikatan lemah dan ikatan kuat dalam jaringan, seperti ikatan lemah relasi dengan kenalan dan ikatan kuat relasi dengan teman dekat. Ikatan ini mendasari bahwa individu atau kelompok bisa mempunyai akses yang berlainan pada sumber-sumber yang memiliki nilai, seperti kekayaan, kekuasaan dan informasi. Dampaknya, sistem yang terstruktur cenderung terstratifikasi dan menyebabkan beberapa komponen saling ketergantungan (Ritzer, 2008).

Jaringan sosial menurut Coleman merupakan jaringan yang menggambarkan relasi sosial atau pola subjektif yang memiliki ikatan-ikatan untuk menghubungkan individu dan kelompok di masyarakat. Coleman melihat modal sosial sebagai sumber daya yang melibatkan harapan akan resiprositas dan melampaui individu lainnya sehingga melibatkan jaringan yang luas dimana relasinya diatur oleh tingginya tingkat kepercayaan dan nilai-nilai bersama.

Jaringan sosial pada suatu masyarakat menunjukkan relasi sosial yang terikat atas dasar etnis, ras, pertemanan, ataupun atas

dasar kepentingan. Seperti halnya, relasi yang tercipta dalam pengusaha etnis tionghoa, mereka terhubung dengan dasar kepentingan usaha. Adapun, mereka menjalin relasi dengan ikatan lemah untuk kepentingan usaha-usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pembentukan Jaringan Sosial Pengusaha

Jaringan sosial merupakan hubungan yang terjalin antara dua orang atau lebih dan masing-masing individu dalam jaringan tersebut memiliki identitas tersendiri yang dihubungkan antara satu dengan lainnya. Melalui hubungan sosial sehingga melalui hubungan tersebut bisa dikelompokkan sebagai suatu kesatuan sosial (Bruner, 1998). Jaringan sosial dalam lingkungan masyarakat menunjukkan jenis hubungan sosial yang terikat baik dari kesamaan identitas, kekerabatan, etnis, agama dan profesi ataupun atas dasar kepentingan serta menunjukkan adanya suatu hubungan yang terjadi lebih menunjukkan proses dari pada bentuk.

Etnis Tionghoa merupakan etnis yang terkenal berprofesi sebagai wirausaha, tentunya memiliki proses tersendiri dalam mengembangkan dan menjalankan bisnisnya. Pengusaha ini tentunya memiliki jaringan yang di dalamnya terdapat modal sosial. Modal sosial yang saling terhubung dan menghubungkan pengusaha dengan

aktor lain pada ruang lingkup tertentu. Modal sosial memiliki pengaruh bagi pengusaha etnis Tionghoa dalam melebarkan sayap koneksi untuk usahanya, keberadaan modal sosial yang memfokuskan pada koneksi atau jaringan sosial bermanfaat untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Maka dari itu, Coleman menyatakan bahwa modal sosial merupakan sarana untuk menjelaskan proses aktor berusaha untuk membangun relasi kerjasama melalui relasi sosial yang mencakup beberapa aspek struktur sosial dan memfasilitasi tindakan tertentu para aktor yang bekerjasama dalam struktur tersebut (Field, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian, pengusaha etnis Tionghoa di Kota Surabaya memiliki jaringan yang berbeda setiap pengusaha. Namun, dari perbedaan yang sudah diklasifikasikan terdapat beberapa persamaan jaringan setiap pengusaha. Data yang ditemukan dari penelitian ini adalah jaringan dari pengusaha besar, sedang dan kecil etnis Tionghoa di Surabaya terdapat persamaan dan perbedaan. Jaringan yang dibentuk oleh setiap pengusaha terdapat tiga bagian, yakni:

1. Informasi

Setiap pengusaha baik pengusaha besar, sedang dan kecil memiliki arus informasi. Sebagaimana Coleman menyatakan bahwa jaringan akan terbentuk ketika memiliki arus informasi yang lancar. Pengusaha

besar memiliki arus informasi yang meluas dan penting serta bersifat rahasia. Informasi yang didapat oleh pengusaha ko TO hampir seluruhnya bersinggungan dengan aktor kepentingan seperti pemerintahan dan aktor politik serta elit politik. Terutama terkait wilayah yang ditempatinya yaitu Kota Surabaya subjek mengaku bahwa dirinya memiliki jaringan dengan tokoh-tokoh penguasa di Surabaya seperti dengan elit politik dan aktor politik. Terkait informasi yang di dapat oleh TO, PK dan DP bersinggungan dengan visi misi yang berhubungan terkait kebijakan-kebijakan yang akan dikeluarkan oleh penguasa sudah diketahui terlebih dahulu oleh TO, PK dan DP bahkan TO, DP dan PK memiliki sedikit hak untuk bersuara terkait kebijakan yang sekiranya merugikan. Selain itu, informasi yang didapat adalah terkait wilayah kekuasaan suara serta diminta untuk menambah wilayah kekuasaan suara. TO, DP dan PK tentunya mendapatkan informasi langsung dari para elit politik tersebut dominan mendapatkan mandate dari pasangan calon walikota Surabaya 2020 yakni MA dan M. Tentunya, dibalik informasi tersebut terdapat kepentingan yang diinginkan pengusaha dari aktor politik tersebut ketika menjabat. Kepentingan dalam hal ini terkait kebijakan dan perizinan agar dipermudah prosesnya. Sedangkan, dari pihak kepentingan membutuhkan bantuan dana, barang dan

pencarian massa agar menang dalam pemilihan kepala daerah. Informasi tersebut tentunya memiliki individu yang dapat menjembatani setiap titik-titik tersebut agar prosesnya berjalan lancar.

Meskipun demikian, tetap terdapat pengusaha yang tidak berjarang dengan tokoh kepentingan dari segi politik. Informasi yang dibangun dari jaringan tersebut hanya sebatas kepentingan usaha saja. Seperti Ko HK, Ko TY dan AHG yang dapat dikatakan sebagai pengusaha sedang yang tidak bersinggungan dengan tokoh politik, tetapi bersinggungan dengan kelompok kepentingan seperti oknum pemerintahan bea cukai, perpajakan dan keamanan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan menjadi dasar seseorang untuk bekerjasama dan juga menjadi bagian penting dalam modal sosial sebagai perekat bagi suatu relasi sosial dalam lingkungan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan timbul karena adanya informasi yang bersifat akurat dari pihak lain ke pengusaha begitu juga sebaliknya. Sebagaimana Coleman menyatakan bahwa kepercayaan timbul karena adanya harapan dalam lingkungan sosial. Lalu, pengusaha DP dan PK memberikan kepercayaan dalam bentuk rekomendasi, pengamanan serta barang untuk kampanye begitu juga TO sebagai orang lapangan dipercayai untuk mengatur suara. Lalu, memberikan

kepercayaan kepada para *tetua* di kampung untuk dapat membantunya. TO mendatangi para *tetua* tersebut tentunya dengan tujuan agar proses pencarian dukungan massa sesuai dengan harapan.

Pengusaha TO menjalin relasi kepercayaan kepada para aktor politik yakni kepada kedua pasangan calon walikota Surabaya meskipun dominan salah satu pasangan calon yakni MA dan M dan para *tetua* kampung yang sudah ditentukan titik-titik lokasinya. Selain itu pengusaha DP dan PK juga memberikan *channel* untuk pasangan calon khususnya MA dan M dengan pengusaha lain yaitu pemilik mall PGS agar MA dan M dapat bersosialisasi di mall PGS. Mereka bekerjasama dengan dasar kepercayaan meskipun, kepercayaan yang ditaruh dapat berubah sesuai dengan tawaran yang diajukan ketika proses negosiasi sebelumnya. Berbeda halnya dengan pengusaha yang tidak terlibat perpolitikan, tentunya tetap menaruh kepercayaan kepada relasi bisnisnya.

3. Keterlibatan Antar Aktor

setiap aktor memiliki peran nya masing-masing, tentunya setiap peran yang dimainkan harus sesuai dengan nilai dan norma sosial yang berlaku. Pengalaman yang dimiliki setiap aktor menjadi suatu nilai dengan ide-ide yang dimiliki dan norma menjadi suatu pedoman aturan untuk setiap aktor dalam bertindak. Menurut hasil penelitian, pengusaha memiliki peran nya

masing-masing dan bertindak sesuai dengan kapasitasnya. Seperti pengusaha DP dan PK yang terlibat dengan aktor politik dalam pemilihan kepala daerah kota Surabaya 2020 menyatakan terlibat sebagai penyuntik dana, jasa, barang dan TO sebagai orang lapangan yang mengkoordinir suara massa, menemui para *tetua* di setiap kampung yang berwilayah di Surabaya Barat untuk mengamankan suara.

Adapun, menurut pernyataan dari TO, PK, dan DP yang menjadi pemodal dana untuk setiap tindakan yang dilakukan. Pengusaha dalam bagian ini terlibat menjadi dua bagian, yakni sebagai pemberi dana, jasa, barang dan menjadi orang lapangan. Semakin pengusaha memberi dana lebih maka semakin besar dirinya ingin terlibat dalam setiap urusan penting dengan pemerintahan. Semua keterlibatan ini tentunya berjalan sesuai dengan *mapping* yang sudah direncanakan dan sesuai dengan aturan yang berlaku sesuai kesepakatan bersama. Sebagaimana Coleman menyatakan bahwa pilar ketiga dalam pembentukan jaringan dalam modal sosial adalah norma yang disepakati dan harus ditaati oleh setiap pemain dalam keterlibatan sosialnya. Namun, keterlibatan pengusaha non-politik seperti subjek HK, TY dan AHG hanya terlibat dalam murni kegiatan bisnis. Sebagaimana HK dan TY yang sebelumnya sebatas produsen dengan distributor berubah menjadi rekan bisnis

dimana keterlibatan dan kesepakatan dari HK memiliki pengaruh pada TY. bentuk keterlibatan tersebut seperti perjanjian untuk pembagian laba dari hasil dagang. Semua keterlibatan antar individu didasarkan karena adanya keuntungan baik segi materi dan moril untuk ke pengusaha dan usahanya.

b. Sifat Jaringan Pengusaha

Setiap jaringan yang terbentuk tentunya memiliki sifat jaringan tersendiri. Jika melihat dari perspektif Barnes terdapat tiga sifat jaringan sosial, di antaranya adalah jaringan kepentingan, jaringan emosional dan jaringan kekuasaan (Agusyanto, 2014). Pengusaha membuat jaringan karena adanya motif dibalik jaringan tersebut. Para aktor dalam jaringan tersebut tentunya memiliki peran dan bentuk tindakan masing-masing.

Tabel 2 Sifat Jaringan Pengusaha

No	Subjek	Sifat Jaringan	Rekan Jaringan
1.	DP	Jaringan kepentingan dan kekuasaan	Elit Politik
2.	PK	Jaringan kepentingan dan kekuasaan	Elit Politik
3.	TO	Jaringan kepentingan dan jaringan emosional	Elit Politik
4.	HK	Jaringan kepentingan dan jaringan emosional	Pengusaha sejenis
5.	TY	Jaringan kepentingan dan jaringan emosional	Pengusaha sejenis birokrasi pajak (bea cukai)
6.	AHG	Jaringan kepentingan dan emosional	Pengusaha sejenis

Pada subjek DP, PK dan TO berjaring dengan elit politik dimana penyambung jaringan tersebut adalah kepentingan dan kekuasaan. Pengusaha memiliki

kepentingan untuk kelanjutan dan berkembang usahanya, untuk para elit politik memiliki kepentingan terkait bantuan berupa jasa, dana dan barang dari para pengusaha. Kekuasaan yang dimiliki dari pengusaha adalah dana dan sumber daya seperti massa yakni para karyawan yang dimilikinya. Sedangkan para elit politik memiliki kekuasaan dalam mengesahkan dan perencanaan kebijakan daerah dan perizinan pembangunan usaha. Pada subjek TO, PK dan DP tidak hanya berjaring dengan sesama etnis, melainkan diluar etnis Tionghoa. Seperti elit politik yang dominan adalah etnis Jawa. Sedangkan pada pengusaha HK, TY dan AHG jaringan terbentuk berawal dari adanya koneksi emosional antar aktor lalu berlanjut menjadi jaringan kepentingan usaha. Koneksi emosional ini berawal dari jaringan kecil yakni pertemanan. Bentuk tindakan para pengusaha non politik ini dominan berjaring dengan sesama etnis tionghoa karena adanya satu kepercayaan yang sama. Salah satu tindakannya adalah memberikan modal tanpa adanya jaminan yang kuat serta tawaran bekerja sama dalam menjualkan produknya mereka di luar hubungan yang mereka bentuk.

c. Pola Jaringan Sosial Pengusaha

Setiap jaringan yang terbentuk di dalam lingkup masyarakat, tentunya memiliki alur yang rapih dan tertata. Relasi yang dibangun dimulai berdasarkan kepentingan

ekonomi, tetapi bersinggungan dengan berbagai individu atau kelompok yang sama-sama memiliki kepentingan. Jaringan kepentingan ini akan terus berlanjut selagi keuntungan masih bisa didapat dari kedua belah pihak. Pada hakikatnya, jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling membantu, menginformasikan, dan rasa ingin tahu dalam melakukan suatu tindakan.

Jaringan pengusaha etnis Tionghoa sejak zaman Orde Baru sudah bersinggungan dengan para penguasa, baik dari penguasa pemerintahan dan keamanan. Hal itu terus terjadi sampai era sekarang, akan tetapi pada fakta di lapangan tidak semua pengusaha etnis Tionghoa baik dari skala besar, sedang dan kecil bersinggungan dengan penguasa pemerintahan dan keamanan meskipun beberapa pengusaha terus bersinggungan demi kepentingan usahanya. Hadirnya jaringan dalam dunia bisnis pada relasi yang saling menguntungkan dan berjalan terus menerus akan menumbuhkan kepercayaan satu dengan lainnya. Maka dari itu, timbulah pola jaringan antara pengusaha besar, sedang dan kecil yang memiliki perbedaan, di antaranya:

1. Pengusaha $\longleftrightarrow$ Penguasa

Pada pola ini pengusaha berjaring dengan penguasa. Penguasa yang dimaksud dalam pola ini terdiri dari beberapa aktor, di antaranya adalah aktor politik dan elit

politik yang memiliki jabatan kuat serta birokrasi. Pada hubungan jaringan ini murni jaringan kepentingan yang saling menguntungkan satu sama lain. Meskipun demikian, untuk dapat menggapai titik-titik jaringan dengan para aktor penguasa tersebut tentunya membutuhkan jembatan dan sumber daya yang memampuni agar sampai kepada para aktor. Jembatan tersebut dapat melalui kekerabatan, pertemanan dan relasi melalui individu lain yang mampu menyambungkan dengan para aktor penguasa karena adanya kedekatan baik secara emosional maupun formal. Untuk dapat tersambung tentunya memerlukan sumber daya yaitu sumber daya materil dan non-materil yang dimiliki pengusaha. Ketika individu yang berperan sebagai jembatan mengetahui bahwa pengusaha memiliki sumber daya yang sesuai, maka rasa percaya diri untuk menjembatani semakin tinggi karena memiliki modal yang kuat.

Hubungan yang terjalin antara pengusaha dengan seseorang yang berperan sebagai jembatan memiliki kepercayaan yang kuat. Rasa percaya tersebut timbul karena adanya tindakan dan informasi yang diberikan bersifat akurat. Informasi tersebut terus mengalir menuju pengusaha dan para aktor. ketika arus informasi semakin lancar maka memudahkan pengusaha dan penguasa terhubung. Hubungan yang sudah terhubung antara pengusaha dengan

penguasa maka akan menimbulkan kepercayaan kepada kedua belah pihak. Meskipun, kepercayaan yang timbul di antara pengusaha dan penguasa tidak mungkin penuh jaringan akan tetap terbentuk. Terbentuknya jaringan tersebut karena adanya negosiasi atau proses tawar menawar antara pengusaha dengan penguasa. Ketika proses negosiasi dan tawaran lainnya hadir maka, timbulah kesepakatan. Tentunya kesepakatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak lalu menciptakan *trustor* dan *trustee*.

Proses negosiasi pengusaha dengan penguasa tentunya membutuhkan proses. Pengusaha ingin berjaring dengan penguasaan tentunya karena adanya kepentingan, begitu juga sebaliknya. Penguasa memiliki jaringan karena adanya kebutuhan. Hubungan yang terjalin merupakan symbiosis mutualisme yang tidak bisa terlepas akan selalu hadir meskipun berbeda pelaku. Namun, tetap satu tujuan yakni kepentingan. Pengusaha menginginkan kemudahan dalam proses usahanya, terkait kebijakan yang menguntungkan pengusaha dan kemudahan perizinan usaha.

Pengusaha yang terjalin dengan penguasa tentunya bukan hanya satu pengusaha, melainkan beberapa pengusaha akan tergabung untuk terkoneksi dengan para penguasa. Mereka berkumpul menjadi satu kelompok dengan latar belakang

pengusaha, tetapi memiliki pekerjaan lainnya yang tentunya mempunyai sumber daya yang kuat untuk mendukung jaringan sosial ini. Sedangkan, penguasa terutama aktor politik membutuhkan pengusaha untuk bantuan dana dalam proses pencalonan dan ketika menjadi pemimpin. Semua yang terjalin dengan pengusaha baik pemerintah, elit politik, keamanan seperti kepolisian dan tentara bersinggungan karena adanya *upeti* yang diberikan dari pengusaha. Para pengusaha tentunya bergantung kepada apa yang sudah atau akan dikeluarkan oleh penguasa elit politik. Hal tersebut disebabkan situasi politik sangat berpengaruh terhadap urusan dan kepentingan dunia usaha. Maka dari itu, ingin tidak ingin beberapa pengusaha terlibat dalam proses politik bahkan tergabung menjadi kader partai politik. Sebab, apapun produk politik memiliki pengaruh terhadap perkembangan dunia usaha yang mereka jalani.

Ketika masa pemerintahan Soeharto melahirkan *kolongmerat* yang tergabung dalam kegiatan politik. Hubungan tersebut terjalin karena adanya kepentingan ekonomi. Sama halnya dengan pengusaha etnis Tionghoa yang ada di Kota Surabaya yang terjalin dengan kegiatan politik karena adanya perantara yakni kepentingan ekonomi dan kepentingan politik. Pengusaha yang terlibat dengan aktor politik dapat dikatakan sebagai pemain

yang terlibat dalam kegiatan politik terutama pada pilkada Surabaya 2020. Pada pilkada 2020 pasangan calon nomor 01 diusung oleh partai PDIP dan calon nomor 02 diusung oleh partai PKB, Gerindra, Demokrat, NasDem, PAN, Golkar dan PPP. Terkait rekomendasi yang diberikan kepada para calon tentunya tidak terlepas dari peran pengusaha yang mempunyai sumber daya yang memumpuni dan memproteksi jaringan elit politik dalam membantu kedua pasangan calon. Seperti direktur utama PT. Tunjungan Elektronik Centre yakni bapak DP ikut serta merekomendasikan kepada pasangan MA&M. adapun, peran dari pengusaha PK sebagai direktur utama di PT. Lamicitra Nusantara Tbk berperan sebagai tim pemenang dari salah satu pasangan calon yang menyumbangkan barang seperti alat-alat untuk kampanye, baju, bingkisan dan sekaligus sebagai orang yang mengkonsep atau konseptor dalam kegiatan politik pemenangan calon MA&M. Adapun, subjek TO sebagai orang lapangan yang ditugaskan untuk mengamankan suara. Lalu, calon MA&M menjelaskan visi dan misi nya kepada kedua pengusaha tersebut agar mendapatkan dukungan penuh dari keduanya. Tentunya, dibalik diskusi tersebut terdapat tawaran kebijakan daerah yang dianggap menjanjikan bagi pengusaha apabila calon tersebut dapat memenangkan pilkada. Selain itu,

pengusaha juga berkolaborasi dengan *stakeholder* lain seperti birokrasi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pengusaha ingin bermain aman dengan menginjakkan kaki di kedua belah pihak. Meskipun memasukan peran diakhir karena melihat adanya potensi kemenangan dari pihak yang sebelumnya.

Oleh sebab itu, relasi antara pengusaha dengan penguasa terutama aktor atau elit politik merupakan suatu hal yang tidak dapat diputuskan, karena membahas politik memiliki pengaruh terhadap tumbuh kembangnya usaha. Sebab, para elit politik memiliki kuasa atas kebijakan-kebijakan politik yang berhubungan dengan dunia usaha. Meskipun demikian, pola pengusaha dengan penguasa akan tetap sama sekalipun aktor yang bermain berbeda. Maka dari itu, ikatan yang terjalin dalam jaringan sebagai ikatan lemah karena terbentuk karena adanya kepentingan dan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dapat disimpulkan bahwa, beberapa pengusaha memiliki peran dalam perpolitikan karena antara pengusaha dengan politik saling berkaitan dan membutuhkan. Sebab, berbicara terkait politik tidak terlepas dari bahasan terkait pertumbuhan ekonomi dimana pertumbuhan ekonomi berputar karena adanya pengusaha dan kebijakan politik..

2. Pengusaha $\longleftrightarrow$ Pengusaha

Pola ini merupakan pola pengusaha yang tidak berjarang dengan penguasa

seperti aktor dan elit politik dan petinggi kepolisian atau tentara. Namun, tetap bersinggungan dengan pemerintahan seperti oknum pajak dan berjarang dengan sesama pengusaha. Pola yang terjalin pada jaringan ini murni kepentingan ekonomi atau kepentingan usaha saja. Jaringan ini terbentuk karena adanya kepentingan dan kedekatan antar aktor. seperti, untuk memulai usaha dominan para aktor dibantu oleh keluarga dan lingkup pertemanan. Pada pola ini jaringan pengusaha yang tidak terlibat dalam kegiatan politik dapat dikatakan sebagai kelompok yang pasif hanya sebagai *spectator* yakni sebagai masyarakat yang pernah mengikuti kegiatan pemilu atau pilkada. Tidak sebagai masyarakat yang memiliki peran seperti *gladiator*. Adapun, pengusaha yang bersikap *apathetics* dalam politik tidak ingin terlibat pada kegiatan dan proses politik bahkan bersikap menarik diri dari setiap aktivitas yang berkaitan dengan politik. Meskipun tidak terlibat dalam dunia politik, dominan para pengusaha *up to date* tentang perpolitikan yang terjadi di Indonesia maupun wilayahnya.

Seperti data yang sudah ditemukan bahwa tidak semua pengusaha etnis Tionghoa terlibat dalam kegiatan perpolitikan. Sekalipun pendapatan perbulan dapat dikatakan cukup menengah. Pengusaha yang terlibat dalam politik dominan mereka yang memiliki usaha

berpotensi untuk digonjang ganjing jika kebijakan pemerintah tidak berpihak kepada mereka. Namun, pada pola ini murni pengusaha yang tidak berjaring dengan tokoh tersebut. Seperti jaringan pada umumnya, pola ini terbentuk karena adanya informasi, kepercayaan dan keterlibatan yang sesuai dengan norma antar aktor. pengusaha antar pengusaha, seperti produsen dengan distributor, distributor dengan agen, agen dengan pedagang kecil. Kepercayaan yang dibangun berawal dari lingkup terkecil, seperti keluarga dan pertemanan. Lalu, semakin terhubung dengan aktor-aktor lain karena adanya informasi yang terus mengalir. Informasi yang mengalir beragam seperti terkait minat pasar, situasi politik, hambatan ekspor impor dan harga barang.

Jaringan yang dibentuk pengusaha ini timbul karena saling membutuhkan satu dengan lainnya. Kepercayaan yang diberikan pun mempengaruhi proses pembuatan jaringan. Semakin percaya maka jaringan akan semakin kuat, semakin informasi yang diberikan bersifat akurat maka akan semakin melebar jaringan. Terhubung dari satu titik ke titik lain, seperti pada data yang ditemukan, pengusaha akan melayani dengan baik para distributor baik melalui sales dan turun langsung. Lalu, dari sales terhubung ke distributor dan distributor terhubung ke agen-agen. Perputaran pola hanya sebatas

kepentingan usaha dengan para pelaku usaha.

Meskipun demikian, para pengusaha ini juga menjalin relasi dengan pihak pemerintah, seperti pihak pajak dan bea cukai untuk memudahkan proses impor dan ekspor barang. Seperti yang terjalin pada perusahaan pabrik kertas, maka akan bersinggungan dengan pihak bea cukai untuk memudahkan proses bahan baku kertas masuk ke gudang. Selain itu, menjalin relasi dengan pihak perpajakan terkait pajak penghasilan. Baik produsen dan distributor akan bersinggungan dengan sistem pemerintahan. . Lalu, terkait dengan keamanan pengusaha juga bersinggungan dengan para preman lokal atau pun kepolisian. Namun, pada jaringan ini pihak kepolisian hanya sebatas oknum yang tidak memiliki pangkat tinggi, tidak seperti pada jaringan yang berjaring dengan elite politik.

Adapun, preman atau jawara lokal memang berperan sebagai keamanan dan mengakui dirinya sebagai penguasa wilayah setempat. Sehingga, ingin tidak ingin para pengusaha pun membayar preman tersebut agar merasa aman. Pada faktanya melalui pengakuan subjek HK memang ketika membayar kepada preman atau jawara jauh lebih aman dibanding membayar kepada jasa kepolisian. Mengapa demikian, karena jawara tersebut memang diakui sebagai salah satu tokoh yang memiliki peran di daerah Kya-Kya.

Jadi, terdapat dua pilihan oknum keamanan pada pengusaha yang tidak berjaring kuat dengan penguasa, yakni kepolisian dan jawara setempat.

Pada data ditemukan bahwa jikalau membayar kepada pihak kepolisian jauh lebih tinggi harganya dibanding dengan jawara lokal, maka dominan memilih jawara lokal yang lebih terpercaya. Kepercayaan tersebut timbul karena fakta di lapangan memang tidak menunjukkan indikasi pencurian ketika membayar kepada jawara lokal. Semua dilakukan demi kepentingan dan kelanggengan usaha. Pada jaringan ini terbentuk dengan proses alami karena saling memiliki kebutuhan masing-masing.

KESIMPULAN

Setiap pengusaha pasti memiliki jaringan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Jaringan yang dibangun tentunya memiliki proses untuk dilalui hingga menciptakan jarring-jaring yang saling terhubung dengan baik. Jaringan sosial terbentuk karena adanya proses, adanya arus informasi, kepercayaan dan keterlibatan setiap aktor pada jaringan tersebut. Pengusaha akan berjaring dengan kelompok atau individu dengan tujuan kepentingan usaha. Jaringan yang dibentuk pada penelitian ini adalah jaringan kepentingan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat dua golongan pengusaha, yakni

pertama pengusaha yang terlibat dan bersinggungan dengan kelompok atau individu kepentingan seperti aktor politik dan penguasa keamanan wilayah seperti kepolisian dan tentara. Kedua, pengusaha yang tidak terlibat dengan aktor politik hanya berjaring dengan kelompok sejenis seperti para pengusaha lain, distributor dan agen. Untuk pengusaha yang terlibat dengan aktor politik tentunya memiliki jaringan yang kuat semua ditujukan untuk kepentingan usaha seperti kebijakan dan kemudahan perizinan. Namun, untuk aktor politik dan keamanan wilayah mereka memiliki tujuan yaitu untuk meminta dana untuk kepentingan perpolitikannya. Sedangkan, pengusaha yang tidak terlibat dengan aktor politik tetap berjaring dengan pemerintahan seperti perpajakan.

Seluruh jaringan yang terbentuk sewaktu-waktu dapat berubah aktor di dalamnya, tetapi tetap memiliki pola yang sama. Jaringan sosial ini terbentuk karena adanya modal sosial, yaitu informasi yang lancar, kepercayaan yang timbul pada setiap aktor dengan aktor lain dan keterlibatan aktor mengikuti sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku. Pada pengusaha yang terlibat dan bersinggungan langsung dengan aktor politik dan keamanan memiliki informasi bersifat rahasia, tidak semua individu dalam perusahaan mengetahui isi dari keterlibatan tersebut meskipun pada intinya demi

kepentingan perusahaan. Setelah informasi tersebut disampaikan lalu terdapat negosiasi antara pengusaha dengan penguasa, semua terkait untung rugi. Pengusaha menginginkan segala persoalan perusahaannya dipermudah dan penguasa menginginkan pembagian *upeti* kepada mereka. Sedangkan pengusaha yang tidak terlibat dengan aktor politik tidak terlibat dalam proses pembuatan kebijakan dan perizinan, tetapi tetap bersinggungan dengan pemerintahan untuk dipermudah proses usahanya dan juga membayar *upeti* untuk oknum pemerintahan tersebut. Ikatan yang terjalin pada jaringan ini bersifat fluktuatif dan lemah dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi dan kepentingan di lapangan.

SARAN

Pada jaringan ini tentunya terdapat dampak positif dan negative. Dampak positifnya adalah pengusaha dan penguasa terutama elit politik dapat bersinergi dalam pembangunan ekonomi serta daerah. Sedangkan, dampak negativenya adalah ketergantungan satu sama lain. Ketergantungan ini yang terkadang merugikan masyarakat diluar lingkaran jaringan. Diharapkan ketika elit politik membuat kebijakan tetap memikirkan rakyat kecil dan tidak seluruhnya mendengarkan pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusyanto, R. (2014). *Jaringan Sosial dalam Organisasi* (Rajawali (ed.); revisi).
- BPS, K. S. (2021). *Kota Surabaya Dalam Angka 2021*.
- Bruner, E. (1998). *Jaringan Sosial dalam Parsudi Suparlan. Pokok-Pokok Antropologi Budaya*. Gramedia.
- Elfani, S. (2021). Diskursus Pola Asuh Keluarga Tionghoa (Studi Relasi Kuasa Orangtua dalam Pembentukan Citra Kewirausahaan pada Anak). *Paradigma, July*, 1–23.
- Eriyanti, F. (n.d.). *Dinamika Posisi Identitas Etnis Tionghoa dalam Tinjauan Teori Identitas Sosial*. 23–34.
- Ferlando, E., & Agustono, R. (2018). Eksistensi Etnis Tionghoa Dalam Bidang Sosial dan Budaya Di Indonesia Tahun 1966-2016. *Jurnal Swarnadwipa*, 2(3), 222–230.
- Field, J. (2010). *Modal Sosial*. Kreasi Wacana.
- Kuntowicaksono. (2012). Pengaruh Pengetahuan Wirausaha Dan Kemampuan Memecahkan Masalah Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *The Journal of Economic Education*, 1(1).
- Legowo, M., Affandi, M. A., Jacky, M., Purwantiningsih, S. M., & Sadewo, F.

- S. (2020). *Partisipasi politik etnis tiongho a di tengah arus perubahan politik di jawa timur tahun 1990-2004*.
- Monica, M., & Widjaja, H. (2019). Pengaruh dukungan publik, kelembagaan, jaringan sosial, bisnis, dan kepribadian terhadap kinerja kewirausahaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 748–758.
- Nuraini, H. (2017). Birokrasi, Kekuasaan dan Bisnis. *Jurnal Sawala*, 5(1), 23–27.
- Parasmo, T., & Utami, D. (2017). Jaringan Sosial Pedagang Barang Antik di Kota Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pedagang Klithikan Barang Antik di Jalan Bodri Kota Surabaya). *Paradigma*, 5(3), 1–7.
- Ritzer, G. (2008). *Teori Sosiologi Klasik sampai Postmodern*.
- Sadewo, F. S. (2016). *Meneliti Itu Mudah* (M. Legowo (ed.)). Unesa University Press.
- Santoso, T. (2020). *Memahami Modal Sosial*.
- Sienatra, K. B. (2017). Keterlibatan Jaringan Sosial Dalam Proses Penemuan Bisnis. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 46–54.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.8>
- 69
- Sugiyono. (2016). *metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Syahra, R. (2003). Modal sosial: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 5(1), 1–22.
<http://www.jurnalmasarakatdanbudaya.com/index.php/jmb/article/view/256>
- Tan, M. G. (2008). *Etnis Tionghoa di Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia.