

Praktik Sosial Etnis Tionghoa dalam Bidang Perdagangan di Kota Lubuklinggau

Dwi Pusparini¹, Diana Dewi Sartika², Gita Isyanawulan^{3*}, Adetia Wulindari⁴, Istiqomah Istiqomah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sriwijaya

*Corresponding author, e-mail: gitaistryanawulan@fisip.unsri.ac.id.

Abstrak

Etnis Tionghoa merupakan salah satu etnis pendatang di Kota Lubuklinggau yang hanya berjumlah tiga persen dari etnis lain yang ada di kota Lubuklinggau namun hampir menguasai seluruh sektor perdagangan yang ada di kota Lubuklinggau walaupun jumlahnya hanya 3% dari etnis lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis praktik dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa di kota Lubuklinggau, dengan menggunakan perspektif Bourdieu melalui konsep habitus, modal dan arena sebagai satu kesatuan dari praktik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan informan yang dipilih oleh peneliti yaitu pedagang etnis Tionghoa khususnya yang memiliki usaha toko di Jalan Yosudarso, Kota Lubuklinggau. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan metode observasi *non-participant* dan juga menggunakan metode wawancara mendalam untuk mengetahui bagaimana dominasi etnis Tionghoa dalam bidang perdagangan khususnya di daerah pertokoan jalan Yosudarso, kota Lubuklinggau. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnis Tionghoa memiliki habitus yang terbentuk sejak kecil seperti jujur, ramah, rajin disiplin dan hemat mereka juga memiliki modal seperti modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik yang menjadi prestise bagi etnis Tionghoa. Arena juga memiliki peran penting dalam praktik etnis Tionghoa yang berupa relasi kuasa dan memberikan privilege lebih besar bagi etnis Tionghoa dibanding pedagang lokal.

Kata Kunci: Arena; Etnis Tionghoa; Habitus; Modal; Praktik.

Abstract

Ethnic Chinese is one of the immigrant ethnic groups in Lubuklinggau City which only amounts to three percent of other ethnicities in Lubuklinggau city but almost controls the entire trade sector in Lubuklinggau city even though the number is only 3% of other ethnicities. The purpose of this research is to analyze the practice of trade domination by ethnic Chinese in Lubuklinggau city, using Bourdieu's perspective through the concepts of habitus, capital and arena as a unity of practice. This research uses qualitative research methods and the selection of informants using purposive sampling technique which is a sampling technique with certain considerations. The criteria for determining informants chosen by researchers are ethnic Chinese traders, especially those who have a shop business on Jalan Yosudarso, Lubuklinggau City as the main informant. The main informants in this study were 6 traders of Chinese origin, 5 supporting informants, namely 2 shop employees belonging to Chinese traders, 1 bank employee, 1 community leader, and 1 small trader. The data collection techniques used are observation, interview and documentation. Researchers used non-participant observation methods and also used in-depth interview methods to find out how the dominance of ethnic Chinese in the field of trade, especially in the shopping area on Jalan Yosudarso, Lubuklinggau city. The data analysis techniques used in this research are data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The results showed that ethnic Chinese have a habitus that has been formed since childhood such as honest, friendly, diligent discipline and frugal. The arena also has an important role in the practice of ethnic Chinese in the form of power relations and gives greater privilege to ethnic Chinese than local traders.

Keywords: Arena; Habitus; Modal; Practice; Tionghoa ethnic.

How to Cite: Pusparini, D. et al. (2025). Praktik Sosial Etnis Tionghoa dalam Bidang Perdagangan di Kota Lubuklinggau. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 12(1), 1-14.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited under the same license as the original. ©2025 by Jurnal Socius.

Pendahuluan

Migrasi etnis Tionghoa ke Indonesia secara besar-besaran terjadi pada abad ke-20 an. Imigran Tionghoa yang datang ke Indonesia ini kebanyakan berasal dari dua provinsi, yaitu Fuhkien (Hokkien) dan Kwantung (Kanton). Sejak awal kedatangannya masyarakat yang sering disebut sebagai Tionghoa Indonesia atau China Indonesia ini memang bertujuan untuk berdagang. Sebagaimana dikutip dalam [Suryadinata, \(2002\)](#) bahwa, orang Tionghoa di Indonesia telah lama dianggap sebagai suatu kelompok ekonomi kuat yang dominan dalam bidang perdagangan dan pada tingkat yang lebih kecil dalam bidang keuangan dan industri. Kebudayaan dan ras Tionghoa tersebutlah yang melahirkan strategi bisnis dan praktik manajemen yang unggul, yang akhirnya membawa mereka ke jalan kejayaan.

Dominasi ekonomi oleh etnis Tionghoa khususnya dalam bidang perdagangan juga terjadi di kota Lubuklinggau. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian [Miftahul \(2019\)](#) tentang Tionghoa Lubuklinggau, menyebutkan bahwa, salah satu etnis pendatang yang ada di Kota Lubuklinggau 1,3 persennya adalah masyarakat keturunan Tionghoa yang rata-rata mata pencahariannya bergerak di bidang bisnis atau perdagangan seperti perdagangan barang elektronik, cafe, minimarket hingga grosiran ([Miftahul, 2019](#)). Sekalipun masyarakat etnis Tionghoa secara kuantitas tergolong sebagai kelompok minoritas, namun dalam hal ekonomi khususnya dalam bidang perdagangan etnis Tionghoa merupakan kelompok dominan. Hampir seluruh sektor perdagangan di kota Lubuklinggau dikuasai oleh etnis Tionghoa, hal ini bisa dilihat dari kepemilikan usaha pertokoan oleh etnis Tionghoa khususnya pertokoan yang ada di Jalan Yosudarso, Kecamatan Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau. [Miftahul \(2019\)](#) menyebutkan bahwa, terdapat jarak sosial dan budaya antara etnis Tionghoa dan masyarakat lokal di kota Lubuklinggau, Jarak sosial tersebut biasanya muncul karena adanya strata sosial yang disebabkan oleh perbedaan kemampuan ekonomi. Meskipun demikian, hubungan simbiotik antara masyarakat lokal kota Lubuklinggau dengan etnis Tionghoa tetap berjalan dengan baik. Hubungan simbiotik antara masyarakat lokal dengan etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau tersebut terjalin dalam kehidupan ekonomi dan pasar ([Miftahul, 2019](#)).

Hubungan antara masyarakat lokal kota Lubuklinggau dengan masyarakat etnis Tionghoa sejauh ini memang tampak baik-baik saja. Namun kestabilan dan keharmonisan tersebut bukan berarti tidak ada sentimen negatif dari setiap anggota masyarakatnya. Terlebih ketika dominasi ekonomi oleh etnis Tionghoa tersebut menimbulkan kesenjangan sosial antara masyarakat lokal dengan masyarakat etnis Tionghoa. Dalam kesenjangan sosial tentu akan ada kecemburuan sosial, karena hubungan dominasi itu sendiri pada dasarnya sudah mengandung kekerasan struktural. Karena yang terjadi bukanlah suatu hubungan yang setara, tetapi karena adanya keunggulan dominan dari salah satu pihak dan ketergantungan pada pihak lainnya. Sehingga dominasi ini kemudian menimbulkan perbedaan yang terlalu besar dalam penguasaan aset dan penghasilan ekonomi, yang pada akhirnya akan memunculkan perlawanan dari pihak yang mengalami kesenjangan atau ketergantungan ([Rahman, 2013](#)).

Kebanyakan masyarakat lokal kota Lubuklinggau menyebut orang-orang etnis Tionghoa dengan sebutan Cina. Perlu diketahui bahwa, menggunakan kata Cina bagi sebagian besar orang Tionghoa dianggap sebagai lambang dari pelecehan etnis dan diskriminasi atau penghinaan. Sehingga pemanggilan orang-orang beretnis Tionghoa dengan sebutan Cina, bisa saja merupakan bentuk dari sentimen negatif yang timbul akibat adanya kecemburuan sosial. Menurut Golden Allport dalam ([Suryadinata, 2002](#)), *name calling* atau memanggil seseorang dengan sebutan tidak senonoh adalah semacam manifestasi prasangka (*prejudice*) yang mendalam atau sejenis bentuk penolakan lisan, sehingga dapat disimpulkan bahwa, kehidupan masyarakat yang tampak stabil dan harmonis tidak menjadi jaminan bahwa di dalam masyarakat tersebut tidak terdapat permusuhan dan pertentangan. Hal tersebut bisa saja merupakan benih-benih munculnya konflik laten yang timbul pada masyarakat kota Lubuklinggau. Meskipun sentimen negatif tersebut hanya tampak pada julukan Cina yang diberikan kepada etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau, namun tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut adalah wujud dari adanya sentimen negatif atau konflik laten. Apabila dibiarkan kondisi ini dikhawatirkan akan menimbulkan terjadinya konflik yang berujung pada kekerasan.

Kondisi yang tampak harmonis antara masyarakat lokal dan etnis Tionghoa di kota Lubuklinggau, ditengah adanya dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa dikota Lubuklinggau menarik untuk dikaji dan ditelaah lebih dalam agar bisa melihat kondisi yang sebenarnya terjadi di tengah dominasi perdagangan

tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji praktik dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau dengan menggunakan perspektif Bourdieu melalui konsep habitus, kapital dan arena sebagai satu kesatuan dari praktik.

Penelitian mengenai praktik sosial etnis Tionghoa dalam bidang perdagangan telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, beberapa di antaranya mengangkat isu monopoli ekonomi oleh etnis Tionghoa (Nurjanah & Saputra, 2020), etos kerja dan kebudayaan dagang (Fitri, 2021), hingga hubungan sosial antara etnis Tionghoa dengan masyarakat lokal (Pusparini, 2023). Penelitian oleh Huda, (2021) bahkan menyoroti proses historis terbentuknya kekuatan ekonomi Tionghoa di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Hong et al. (2023) mengembangkan model praktik kewirausahaan berdasarkan kombinasi modal ekonomi, budaya, dan simbolik yang membentuk habitus wirausaha komunitas Tionghoa di Kawasan Asia. Wang & Wang (2017) juga menemukan bahwa habitus dan jenis-jenis modal memengaruhi perilaku adopsi sistem perdagangan digital oleh etnis Tionghoa, yang memperkuat dominasi mereka dalam arena perdagangan modern. Kemudian Huang & Yoon, (2024) menjelaskan bagaimana *cultural capital* yang dilengkapi dengan modal sosial dan simbolik yang dapat bersifat dinamis untuk pendidikan.

Meskipun banyak penelitian tentang dominasi perdagangan etnis Tionghoa, belum ada penelitian secara khusus membahas bagaimana praktik dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa terjadi dalam arena lokal, dengan mempertimbangkan struktur modal dan habitus yang terbentuk secara turun-temurun. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis praktik dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dari penelitian sebelumnya yang tidak hanya menjelaskan dominasi perdagangan, tetapi juga mendalami mekanisme sosial dan simbolik yang melandasi praktik ekonomi etnis Tionghoa di Lubuklinggau.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus. Secara umum penelitian ini mengemukakan tentang bagaimana praktik dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa tersebut berlangsung, melalui konsep habitus, kapital dan arena sebagai satu kesatuan dari praktik. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling* dimana jumlah informan ada 6 orang, dengan kriteria pedagang etnis Tionghoa khususnya yang memiliki usaha toko di Jalan Yosudarso, pegawai bank, tokoh masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam observasi peneliti mengamati kondisi perdagangan, praktik perdagangan jual beli di Kota Lubuklinggau khususnya di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Kecamatan Lubuklinggau Timur I. Pengumpulan data dengan observasi *non participant*, wawancara mendalam untuk mengetahui bagaimana proses perdagangan yang terjadi oleh Etnis Tionghoa yang berada di Kota Lubuklinggau. Pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan dokumentasi. Data dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal dan buku-buku atau catatan sejarah yang berkaitan dengan praktik dominasi, kesenjangan sosial, konflik dan juga teori-teori yang berhubungan dengan dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa di kota Lubuklinggau. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Hasil dan Pembahasan

Praktik Etnis Tionghoa dalam Bidang Perdagangan

Hasil penelitian ini mengacu pada perspektif Bourdieu melalui konsep habitus, kapital dan arena sebagai satu kesatuan dari praktik. Studi ini akan mengelaborasi ketiga aspek tersebut untuk mendeskripsikan praktik dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Kecamatan Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Huda & Hidayat, 2021) tentang dominasi pedagang etnis Tionghoa di Indonesia, kemudian terdapat juga penelitian terdahulu dari Luechapattanaporn & Wongsurawat (2021) tentang dominasi perdagangan di Thailand berdasarkan penelitian terdahulu tersebut secara umum dapat disimpulkan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas dominasi ekonomi oleh etnis Tionghoa namun pada penelitian ini objek kajiannya hanya pada bidang perdagangannya saja, sedangkan beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode yang digunakan, teori yang digunakan, lokasi penelitian dan fokus penelitiannya. Seperti pada penelitian Huda & Hidayat (2021) menggunakan metode tahapan dalam penelitian sejarah, dan Luechapattanaporn & Wongsurawat (2021) yang menggunakan *mix method* dalam penelitiannya. Dalam penelitian lain seperti Firmansyah (2020) dan Ross (2019) fokus penelitiannya adalah melihat dominasi ekonomi oleh etnis Tionghoa berdasarkan perspektif ekonomi dan politik, sedangkan dalam penelitian ini fokus penelitiannya untuk mengkaji masalah

dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa dengan menggunakan perspektif Boerdieau melalui konsep Habitus, kapital dan arena sebagai satu kesatuan dari praktek.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara dengan enam orang informan utama yang merupakan pedagang etnis Tionghoa yang memiliki toko di Jalan Yosudarso, Kecamatan Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau yang dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan secara purposif dan 5 orang informan pendukung yaitu karyawan toko milik etnis Tionghoa, pegawai Bank, masyarakat setempat yang bekerja sebagai pedagang kecil, dan tokoh masyarakat di Kecamatan Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau.

Studi terdahulu dari [Jannah \(2019\)](#), juga menyebutkan bahwa etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau lebih banyak bergerak disektor tersier dalam perekonomian kota. Hasil Studi tersebut menyebutkan bahwa etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau lebih banyak bergerak dibidang perdagangan dan perhotelan. Beberapa jenis usaha yang dijalani etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau tersebut antara lain perdagangan barang elektronik, cafe, minimarket, hingga grosiran. Penelitian [Hudayah & Winarni \(2014\)](#) juga menyebutkan bahwa etnis Tionghoa hampir menguasai seluruh sektor perdagangan. (kutipan menyebutkan bahwa etnis Tionghoa di Kota Jember mendominasi sektor perdagangan, karena hampir semua toko baik toko peralatan listrik, suku cadang mobil dan sepeda motor, toko sandang, sembako, pusat oleh-oleh, showroom mobil, deler sepeda motor, kacamata, swalayan pakaian anak-anak, sepatu, cuci cetak foto, apotik, toko aluminium, toko mas, toko mebel, toko alat-alat pertanian, toko mas, bahkan rumah makan, hampir semuanya milik entnis Tionghoa.

Hasil observasi menunjukkan bahwa etnis tionghoa di Kota Lubuk Linggau hampir menguasai semua sektor perdagangan seperti took peralatan listrik, suku cadang mobil dan sepeda motor, toko sandang, hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan informan TH sebagai warga Kota Lubuklinggau juga mengatakan bahwa selain berdagang, etnis Tionghoa juga menyewakan kios-kios kepada pedagang Lokal yang ada di Kota Lubuklinggau, jadi meskipun Toko tersebut dikelola pedagang lokal namun tempat usaha tersebut tetap milik etnis Tionghoa, Informan TH mengatakan:

“...Rata-rata Cina di linggau ya dagang bahkan itu ya toko-toko yang ada di Linggau ini meskipun ditempati sama pedagang lokal tapi tanahnya tokonya itu punya Cina. terus cina itu terkesan tertutup memang kalau tidak kenal di gudang tempat mbak kerja aja kalau selain karyawan atau sales dilarang masuk...”(Wawancara Pada 12 Januari 2023).

Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan etnis Tionghoa itu sendiri yaitu AL yang mengatakan bahwa kebanyakan etnis Tionghoa adalah pedagang. AL mengatakan:

“...Kayaknya orang Cina emang gitu kali ya dagang tulah. Wong Cino kalo dagang lebih sukses caknyo daripada wong Linggau dwek. Wong Cino memang terkenal dengan rajinnyo, disiplin, punyo caro bebisnis turunan dari leluhurnyo kali yo. Idak cak kito ni, gawe nak lemak samo dapet duit banyak, makonyo wong kito dak biso maju...” (Wawancara Pada 15 Januari 2023).

Adapun data perdagangan yang diperoleh dari hasil wawancara pada etnis Tionghoa di daerah pertokoan jalan Yosudarso, Kecamatan Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau yaitu, perdagangan barang elektornik, gudang sembako, gudang snack/ciki-ciki, toko kain/tekstil, toko peralatan olahraga, dan perdagangan alat-alat rumah tangga. Studi terdahulu dari [Jannah \(2019\)](#), juga menyebutkan bahwa etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau lebih banyak bergerak disektor tersier dalam perekonomian kota. Hasil Studi tersebut menyebutkan bahwa etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau lebih banyak bergerak dibidang perdagangan dan perhotelan. Beberapa jenis usaha yang dijalani etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau tersebut antara lain perdagangan barang elektronik, cafe, minimarket, hingga grosiran. Penelitian [Hudayah & Winarni \(2014\)](#) juga menyebutkan bahwa etnis Tionghoa hampir menguasai seluruh sektor perdagangan. Kutipan menyebutkan bahwa etnis Tionghoa di Kota Jember mendominasi sektor perdagangan, karena hampir semua toko baik toko peralatan listrik, suku cadang mobil dan sepeda motor, toko sandang, sembako, pusat oleh-oleh, showroom mobil, deler sepeda motor, kacamata, swalayan pakaian anak-anak, sepatu, cuci cetak foto, apotik, toko aluminium, toko mas, toko mebel, toko alat-alat pertanian, toko mas, bahkan rumah makan, hampir semuanya milik entnis Tionghoa.

Praktik Dominasi Perdagangan Oleh Etnis Tionghoa

Teori praktik muncul sebagai penengah antara objektivisme dan subjektivisme ([Harker et al., 2009](#)). Hal ini karena Bourdieu memandang bahwa praktik merupakan hasil hubungan dialektika antara struktur dan agen. Konsep tersebut secara sederhana dapat dipahami bahwa, Bourdieu memahami realitas sosial sebagai hubungan dialektika antara individu (agen/struktur subjektif) dengan struktur objektif yaitu struktur itu sendiri. Hubungan dialektika ini melibatkan unsur-unsur subjektif seperti mental individual, struktur pengalaman individual, sruktur kognitif, dan sebagainya yang berdialektika dengan struktur objektif.

Dialektika ini kemudian menghasilkan praktik dan dalam relasi dialektika ini, Bourdieu memunculkan konsep-konsep untuk menjelaskan struktur subjektif dan struktur objektif dengan apa yang disebutnya sebagai habitus dan arena (ranah/field) (Harker et al., 2009).

Struktur Subjektif dipandang sebagai disposisi yang ada didalam diri individu, yang dapat berimprovisasi secara teratur meskipun tanpa disengaja (Adib, 2012). Dalam strukturalisme genetik atau yang dikenal dengan teori praktik, struktur subjektif erat kaitannya dengan habitus karena, habitus mengacu pada apa yang ada dan dimiliki oleh agen (individu). Kemudian struktur objektif, struktur objektif ini dipandang sebagai sesuatu yang terlepas dari kesadaran dan kehendak agen, yang mampu mengarahkan atau menghambat praktik atau representasi dari agen. Dalam teori praktik, struktur objektif ini berkaitan dengan ranah, dimana di dalam ranah segala yang dimiliki individu dipertaruhkan termasuk modal dan habitus. Struktur pun ada didalam ranah, dimana struktur menyajikan sebuah aturan main, pola hubungan, pola bahasa, aturan sopan santun dan sebagainya yang mengarahkan agen untuk bertindak. Pemaparan mengenai habitus, kapital dan arena dalam praktik dominasi perdagangan oleh etnis Tionghoa di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Kecamatan Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau akan dipaparkan secara lebih mendalam pada bagian berikut

Habitus

Habitus merupakan produk sejarah dan menghasilkan praktik-praktik individu secara kolektif. Oleh karena itu muncul sebagai skema yang ditimbulkan oleh sejarah (Ritzer, 2012). Artinya habitus bukan suatu pengetahuan bawaan, tetapi merupakan produk sejarah yang terbentuk setelah manusia lahir dan berinteraksi dengan masyarakat dalam ruang dan waktu tertentu. Jelas habitus bukan kodrat, bukan pula bawaan alamiah yang melekat pada manusia baik secara psikologis maupun biologis. Habitus merupakan hasil pembelajaran lewat pengasuhan, aktifitas bermain, dan juga pendidikan masyarakat dalam arti luas. Pembelajaran itu terjadi secara halus, tidak disadari dan tampil sebagai suatu hal yang wajar, sehingga seolah-olah menjadi sesuatu yang alamiah (Harker et al., 2009). Habitus ini juga meliputi latar belakang ekonomi, politik, sosial, budaya, keluarga dan lain-lain.

Habitus terbentuk melalui proses sosial yang sangat panjang kemudian terinternalisasi dan terakulturasi dalam diri masyarakat menjadi kebiasaan yang terstruktur atau terbentuk dengan sendirinya. Habitus etnis Tionghoa yang memilih menjadi pedagang juga merupakan hasil dari proses sosial yang ditanamkan sejak dulu kemudian terinternalisasi hingga saat ini. Sebagaimana keterangan yang dikemukakan oleh pedagang etnis Tionghoa di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau berikut, mengenai habitus dagang etnis Tionghoa dimana kebiasaan dagang sudah menjadi tradisi turun temurun dari orangtua mereka. Beberapa keterangan hasil wawancara dengan pedagang etnis Tionghoa antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Habitus Etnis Tionghoa

No.	Informan	Jenis Usaha	Habitus
1	AL	Gudang Sembako	Rajin, disiplin, Jarang libur/libur hanya pada hari tertentu (sincia), jujur, ramah, hemat, mengedepankan kepentingan pelanggan mengambil keuntungan sedikit. Kebiasaan dagang turun temurun dari orang tua.
2	LA	Toko Kain	Rajin buka toko, ramah terhadap pembeli, jujur, hemat, mematok harga yang bersaing dan mengambil keuntungan sedikit. Kebiasaan dagang turun temurun dari orang tua.
3	TN	Toko Peralatan Peralatan Rumah Tangga	Jujur, ramah, rajin, hemat, memiliki prinsip untung sedikit tidak masalah. Kebiasaan dagang turun temurun dari orang tua.
4	AK	Toko Listrik	Jujur, rajin, jaga kepercayaan pembeli, tidak malas buka toko, hemat. Kebiasaan dagang turun temurun dari orang tua.
5	AH	Toko Olahraga	Tidak berfoya-foya, hemat, menggunakan waktu untuk bekerja, jujur, rajin jangan malas bekerja, melayani pembeli dengan baik ramah kalo jualan, mengambil untung sedikit. Kebiasaan dagang turun temurun dari orang tua.
6	AT	Gudang Snack	bekerja keras rajin, jujur, hemat, melayani pelanggan dengan baik, mengambil keuntungan sedikit. Kebiasaan dagang turun temurun dari orang tua.

Sumber: Data primer wawancara (diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan keterangan pedagang etnis Tionghoa tersebut, habitus pedagang etnis Tionghoa yang mahir dalam bidang perdagangan terbentuk karena konstruksi orangtua yang mengikutsertakan anak-anaknya untuk terlibat ke dalam kegiatan perdagangan. Kebiasaan tersebut menjadikan etnis Tionghoa memiliki kepandaian dan kesiapan yang lebih matang dalam bidang perdagangan. Jadi, habitus etnis Tionghoa sebagai pedagang secara tidak langsung terbentuk karena pembelajaran tentang perdagangan sudah diajarkan sejak kecil. Dalam hal ini orang tua menjadi agen yang mengajarkan anaknya berdagang sejak kecil, hidup sederhana, produktif dan memiliki etos kerja yang baik serta cara memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sebagaimana hasil wawancara kepada beberapa informan etnis Tionghoa yang mengatakan bahwa kegiatan perdagangan sudah digeluti oleh orangtuanya sejak kecil, mereka juga terlibat langsung dalam kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh orangtuanya sehingga, secara tidak langsung mereka belajar tentang tradisi dan nilai-nilai yang diterapkan oleh orangtuanya ketika berdagang. Berdasarkan analisa tersebut diketahui bahwa keluarga mempunyai peran penting dalam pembentukan habitus etnis Tionghoa. Keluarga merupakan kelompok primer tempat dimana habitus primer dimulai. Habitus primer adalah seperangkat disposisi agen yang diperoleh pada masa kanak-kanak. Dalam hal ini habitus dialihkan atau diwarisi sebagai rangkaian watak. Orangtua dan keluarga adalah yang pertama mendidik anak dan mengajari anak yang masih ingin tahu tentang banyak hal. Keluarga memberikan pembelajaran melalui pola asuh, kegiatan sehari-hari dan juga penanaman nilai. Nilai dan penanaman dasar kapital budaya diberikan kepada anak sebagai dasar untuk menentukan tindakan atau sikap (Sartika, Soraida, Isyanawulan, et al., 2022).

Dalam Sosiologi, mengikutsertakan anak dalam kegiatan perdagangan merupakan sebuah sosialisasi yang dilakukan oleh orangtua kepada anak sehingga kemudian, strategi berdagang, sifat, karakter, dan kebiasaan atau habitus akan terinternalisasi kepada anak sehingga anak akan mahir dalam kegiatan perdagangan. Dalam hal ini, pengetahuan tentang perdagangan yang didapat oleh anak akan menjadi modal kultural atau modal budaya seperti terbentuknya kebiasaan berdagang sejak kecil, produktif, hemat, memberikan pelayanan terbaik, serta berorientasi pada keuntungan. Habitus ini tertanam pada tahap awal perkembangan dan menjadi aspek penting dalam mengembangkan habitus untuk agen di masa depan. Agen memperoleh habitus ini sejak awal sebagai landasan untuk memperoleh habitus lainnya (Sartika, Soraida, Isyanawulan, et al., 2022). Habitus etnis Tionghoa sebagai pedagang juga dipengaruhi oleh struktur yang masih direproduksi hingga sekarang yang menganggap bahwa orang Tionghoa merupakan kelompok minoritas yang menyukai kegiatan perdagangan. Habitus sebenarnya bisa berubah seiring dengan munculnya interaksi dan pengalaman baru sebagai habitus sekunder, akan tetapi perubahan ini tidak radikal, mengingat adanya disposisi yang sudah terbentuk sebelumnya yang berasal dari keluarga sebagai habitus primer (Sartika, Soraida, & Arianti, 2022).

Berdasarkan keterangan tersebut, diketahui bahwa latar belakang etnis Tionghoa menyukai kegiatan perdagangan karena memang dibentuk oleh keluarga sebagai habitus primer yang sedari kecil mengajarkan kegiatan perdagangan, dimana Karakter etnis Tionghoa sudah terbentuk secara alami dikarenakan kebiasaan dalam keseharian hidupnya yang sejak kecil sudah berada di toko, serta melihat aktivitas dan keseharian orangtuanya berdagang serta nilai-nilai yang ditanamkan oleh orangtuanya ketika berdagang, bahkan tinggal dan besar ditoko dan secara tidak langsung terlibat dalam kegiatan perdagangan di toko orangtuanya telah membentuk sikap jujur, ramah, rajin, disiplin dan berperilaku hemat menjadi habitus etnis Tionghoa dalam melakukan kegiatan perdagangan.

Modal

Modal juga dipandang Bourdieu sebagai basis dominasi. Dalam bukunya yang berjudul *The Forms of Capital*, Bourdieu (1986) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis modal yaitu modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, dan modal simbolik. Menurut Bourdieu, modal ekonomi mencerminkan perintah atas sumber daya ekonomi. Modal sosial tergantung pada kapasitas untuk terhubung ke kelompok dan jaringan dengan hubungan saling mengenal dan pengakuan. Modal budaya mencerminkan keberadaan pengetahuan, keterampilan, pendidikan, dan kompetensi yang memberikan posisi individu ke tingkat yang lebih tinggi. Terakhir modal simbolik, adalah salah satu bentuk modal yang terkait dengan kehormatan, prestise, dan status yang mencerminkan kekuatan agen (Karfaki & Adamides, 2018). Selain habitus, pedagang Tionghoa di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau juga memiliki keempat modal atau kapital dalam praktiknya. Berikut akan dipaparkan analisis mengenai modal ekonomi, modal sosial, modal budaya serta modal simbolik yang dimiliki oleh pedagang etnis Tionghoa di daerah pertokoan jalan Yosudarso, Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau

Pertama, modal ekonomi. Modal ini didefinisikan dengan merujuk pada penguasaan ekonomi, modal ekonomi tersebut antara lain adalah, alat-alat produksi (mesin, tanah, tenaga kerja), materi (pendapatan, benda-benda) dan uang. Modal ekonomi merupakan modal yang secara langsung bisa ditukar dan dipatenkan menjadi hak milik individu. Modal ekonomi merupakan salah satu jenis modal yang bersifat

fleksibel karena dapat dengan mudah digunakan ke dalam ranah-ranah lain atau diwariskan kepada orang lain (Krisdinanto, 2016). Seorang pedagang dalam menjalankan usaha tentu sangat membutuhkan modal ekonomi, demikian juga dengan pedagang etnis Tionghoa di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau. Dalam menjalankan usahanya, pedagang Tionghoa memiliki modal usaha berupa uang, tempat usaha, barang dan tenaga kerja. Pada umumnya pedagang Tionghoa hanya melanjutkan usaha yang telah dikelola oleh orangtua atau keluarganya, baik dari segi uang, barang dagangan maupun tempat usaha, sehingga tidak sulit bagi mereka untuk dalam memulai usahanya. Namun ada pula pedagang Tionghoa yang membuka usaha ditempat yang baru dengan jenis dagangan yang baru pula. Modal usaha etnis Tionghoa untuk perdagangan skala besar biasanya berasal dari meminjam uang ke bank.

Hal ini sesuai dengan data hasil wawancara terhadap informan utama yaitu AL, LA, TN, AK, AH, dan AT sebagai pedagang Tionghoa di Kota Lubuklinggau khususnya di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa pedagang Tionghoa menggunakan pinjaman dari bank sebagai modal usaha. Meskipun pada awal merintis juga menggunakan modal pribadi, namun untuk mengembangkan usahanya mereka memilih meminjam uang ke bank sebagai modal usaha.

Tabel 2. Modal Ekonomi Etnis Tionghoa

No.	Nama	Modal Ekonomi	
		Pribadi	Pinjaman Bank
1	AL		V
2	LA		V
3	TN	V	V
4	AK		V
5	AH		V
6	AT		V

Keterangan: V: Jenis modal usaha pedagang etnis Tionghoa
Sumber: Data Primer wawancara (diolah oleh peneliti, 2023)

Keterangan ke enam pedagang Tionghoa tersebut juga didukung dengan hasil wawancara kepada AA seorang pegawai bank BRI di Kota Lubuklinggau, AA mengatakan bahwa salah satu nasabahnya adalah AL seorang pedagang Tionghoa pemilik gudang sembako di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau, Informan pendukung dengan inisial AA mengatakan kebanyakan pedagang etnis Tionghoa menggunakan dana pinjaman dari bank sebagai modal usaha:

“...Ce Ayen itukan jugo nasabah kakak, waktu itu kakak pernah dapat nasabah orang Cina mereka kalo minjam uang untuk modal usaha kan nominalnya gak sedikit bisa sampe 1,5 M (milyar). Mereka berani minjem duit banyak di bank, karno ado yang pacak jadi jaminan. Duit itu memang dipake untuk usaha dan mayoritas dari wong Cino disini pada sukses...” (Wawancara Pada 25 Januari 2023).

Berdasarkan keterangan dari hasil wawancara terhadap informan utama yaitu AL, LA, TN, AK, AH, dan AT serta didukung oleh pernyataan informan pendukung yaitu AA sebagai pegawai bank BRI di Kota Lubuklinggau, maka dapat disimpulkan bahwa untuk usaha dalam skala besar etnis Tionghoa lebih memilih dana dari meminjam uang ke bank sebagai modal usaha.

Kedua, modal sosial. Modal ini adalah agregat dari sumber daya aktual atau potensial terkait dengan kepemilikan jaringan yang bertahan lama dari hubungan yang saling mengenal, saling mengakui dan terlembagakan. Jaringan hubungan adalah produk dari strategi investasi individu atau kolektif yang secara sadar maupun tidak bertujuan untuk membangun atau memproduksi hubungan sosial yang dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dengan kata lain Bourdieu mendefinisikan modal sosial sebagai keseluruhan sumberdaya baik yang aktual maupun potensial yang terkait dengan hubungan kelembagaan yang didasarkan pada pengakuan dan hubungan saling mengenal. Dengan menjadi anggota dari suatu kelompok maka, seseorang akan memperoleh dukungan dari modal yang dimiliki secara kolektif. Besarnya modal sosial yang dimiliki individu dalam suatu kelompok bergantung pada kualitas dan kuantitas jaringan hubungan yang diciptakannya, serta seberapa besar volume modal ekonomi dan modal sosial yang dimiliki oleh individu yang ada dalam jaringan hubungannya (Bourdieu, 1986).

Etnis Tionghoa memiliki modal sosial berupa hubungan kekerabatan yang erat antar sesama etnis Tionghoa, khususnya dalam hubungan dagang yang terjalin antara distributor barang dan pedagang yang sama-sama berasal dari etnis Tionghoa. Berikut data hasil wawancara dengan informan utama yaitu pedagang etnis Tionghoa di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Kecamatan Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau.

Tabel 3. Modal Sosial Etnis Tionghoa

No.	Informan	Modal Sosial
1	AL	Supply barang dari gudang atau pabrik yang lebih besar milik etnis Tionghoa, tidak pernah mengambil barang dari selain etnis Tionghoa. Hubungan kekerabatan sesama etnis Tionghoa sudah berjalan baik.
2	LA	Pemasok kain di tokonya adalah sesama etnis Tionghoa karena hubungan kekerabatan sudah berjalan baik.
3	TN	Supply barang dagangan dari kerabat sesama Tionghoa sudah berjalan sejak awal toko dirintis.
4	AK	Memiliki hubungan dagang dengan sesama etnis Tionghoa sejak awal tokonya dibuka karena dari segi harga, kualitas, barang sudah dapat dipercaya.
5	AH	memilih distributor sesama Tionghoa karena sesama minoritas harus kompak, selain itu harganya lebih murah dan kualitasnya terjamin.
6	AT	memilih distributor sesama Tionghoa sebagai sesama minoritas memiliki hubungan kekerabatan yang kuat, selain itu harganya lebih murah dan kualitasnya terjamin.

Sumber: Data primer wawancara (diolah oleh peneliti, 2023)

Beberapa keterangan informan utama tersebut juga didukung dengan keterangan dari informan AA seorang pegawai bank BRI di Kota Lubuklinggau berusia 35 Tahun mengatakan bahwa ikatan kekerabatan sesama etnis Tionghoa itu erat, dengan informan berinisial AA menjelaskan:

“...Orang-orang chinese di Lubuklinggau ini kan dikit mereka minoritas, tapi jangan salah ikatan kekerabatan mereka kuat. Relasi mereka sama solidaritas mereka ke sesama Chinese itu kuat. Waktu itu kakak pernah dapat nasabah orang cina mereka kalo minjam uang untuk modal usaha kan nominalnya gak sedikit bisa sampe 1,5 M (milyar) jadi karena waktu itu agunan yang dipake itu gak sesuai sama dana yang mau dipinjem jadi temen mereka yang sesama chinese itu ikut bantuin, mereka rela asetnya dijadikan agunan supaya pihak bank mau mencairkan dana itu tadi...” (Wawancara Pada 12 Januari 2023).

Berdasarkan keterangan dari informan utama dan didukung dengan keterangan dari informan pendukung maka dapat disimpulkan bawa etnis Tionghoa memiliki modal sosial berupa hubungan kekerabatan yang erat antar sesama etnis Tionghoa yang terjalin dalam hubungan dagang antara distributor atau supplier dengan pedagang etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau. Hubungan kekerabatan yang erat tersebut terjalin karena adanya perasaan senasib sebagai kaum minoritas dan juga kesamaan dalam berbagai hal, misalnya kesamaan identitas sebagai etnis Tionghoa, kesamaan budaya, latar belakang orangtua, kebiasaan, dan kehidupan ekonomi yang sama yaitu sama-sama pedagang Tionghoa. Hal ini berarti etnis Tionghoa telah memenuhi dua elemen penting dari modal sosial yaitu jaringan dan keanggotaan dalam sebuah kelompok. Jaringan berkaitan dengan interaksi dan relasi, kemudian keanggotaan dalam sebuah kelompok dapat dilihat dari rasa memiliki dan termasuk kedalam sebuah kelompok sehingga para anggotanya merasa memiliki identitas yang sama yaitu etnis Tionghoa. Hubungan kekerabatan yang erat antar sesama etnis Tionghoa tersebut menjadi sebuah jaringan yang kuat bagi etnis Tionghoa dalam menjalankan kegiatan perdagangan. Dengan adanya jaringan atau relasi antar sesama etnis Tionghoa maka, mereka akan memperoleh dukungan dari modal yang dimiliki secara kolektif.

Kepemilikan modal kolektif juga menjadi salah satu elemen penting dalam modal sosial, dimana dari modal sosial, mereka bisa memperoleh kepemilikan modal bersama. Karena tanpa disadari relasi yang dibangun akan menjadi ikatan yang berlangsung lama akibat adanya rasa saling memiliki antar sesama anggota kelompoknya. Hal ini tampak pada kegiatan perdagangan oleh etnis Tionghoa, dimana mereka selalu mendapatkan barang dari sesama pedagang beretnis Tionghoa dengan alasan hubungan dagang tersebut sudah dijalankan sejak lama oleh orangtuanya. Selain itu relasi yang terjalin antara distributor dan pedagang Tionghoa tersebut juga dianggap mempermudah pedagang Tionghoa untuk bernegosiasi serta

mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang murah. Selain itu mereka juga sangat menjaga kejujuran, sehingga hubungan kekerabatan ini bisa saja terjalin lama bahkan hingga keturunan-keturunannya. Terlebih lagi sebagai kelompok minoritas mereka sangat mengedepankan budaya tolong-menolong untuk mencapai kesuksesan bersama.

Ketiga, modal budaya. Modal ini didefinisikan sebagai selera bernilai budaya dan pola-pola konsumsi. Modal budaya dapat pula mencakup rentangan luas properti seperti seni, pendidikan, dan bentuk-bentuk bahasa (Harker et al., 2009). Keberhasilan etnis Tionghoa dalam bidang perdagangan tidak lepas dari warisan leluhurnya yang diturunkan secara turun temurun. Hingga secara tidak membentuk budaya tersendiri yang bermula dari suatu kebiasaan. Penanaman sejak dini oleh keluarga tentang nilai-nilai atau pengetahuan terutama dalam bidang perdagangan seperti pengetahuan tentang cara berdagang, cara melayani konsumen menjaga kejujuran dan kepercayaan yang diberikan orang lain menjadi pengetahuan sekaligus kebiasaan yang mengakar dalam hidupnya. Tradisi lain yang tidak kalah penting bagi etnis Tionghoa untuk mencapai

kesuksesan adalah, mempunyai sifat tidak cepat merasa puas, senantiasa bekerja keras dan tidak bermalas-malasan, menanamkan pola hidup hemat dan sederhana, disiplin dan memanfaatkan waktu dengan baik serta tidak suka menghambur-hamburkan uang juga menjadi salah satu etos kerja yang menjadi modal budaya bagi etnis Tionghoa.

Selain itu salah satu prinsip utama etnis Tionghoa dalam berdagang adalah mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen tertarik dan menjadi pelanggan tetap di toko miliknya. Hal tersebut sesuai dengan keterangan AL, menurut AL pengalaman pribadinya dan pengetahuannya tentang bisnis yang diperolehnya secara otodidak sejak dirinya masih kecil mengatakan bahwa, salah satu prinsip berdagang etnis Tionghoa adalah mengutamakan kepuasan pelanggan. Namun meskipun demikian, berdagang tetap harus berorientasi pada keuntungan, AL mengatakan tidak mau mengambil keuntungan banyak-banyak yang terpenting adalah dagangannya habis terjual dan konsumen puas dengan kualitas barang yang dijual. AL juga mengatakan bahwa dalam berdagang harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. menurutnya dengan sikap yang ramah dan komunikasi yang baik akan menciptakan keakraban sehingga konsumen dapat dengan nyaman berbelanja di tokonya. Dirinya juga menanamkan prinsip untuk mematok harga barang yang sesuai dengan kualitasnya. Dengan begitu setiap konsumen yang datang akan menjadi pelanggan tetap di tokonya.

Budaya dagang etnis Tionghoa tersebut juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Fang (2017), bahwa dalam menjalankan bisnisnya masyarakat etnis Tionghoa masih dipengaruhi oleh ajaran konfusianisme. Ajaran tersebut oleh masyarakat Tionghoa dijadikan sebagai pedoman bertindak dalam menjalankan bisnis. Salah satu budaya bisnis yang dianut masyarakat Tionghoa yaitu Guanxi dan Profesionalism. Guanxi berkaitan dengan jaringan, dalam berbisnis masyarakat Tionghoa sangat mengedepankan hubungan yang didasarkan pada nilai-nilai solidaritas, kesopanan dan kesetiaan.

Keempat, Modal simbolik yang mengacu pada berbagai atribut tak tersentuh yang memiliki nilai-nilai simbolik, namun memiliki signifikansi secara kultural. Modal simbolik tersebut misalnya prestise, status dan otoritas. Modal simbolik Pedagang etnis Tionghoa didasarkan pada kepemilikan atas modal ekonomi, modal sosial, dan modal budaya etnis Tionghoa yang unggul dalam bidang perdagangan di Kota Lubuklinggau, sehingga kesuksesan tersebut memberikan prestise bagi etnis Tionghoa, mereka dianggap sebagai masyarakat menengah atas yang identik dengan kekayaan. Hal ini dibenarkan oleh informan utama AL, LA, TN, AK, AH, dan AT.

Tabel 4. Modal Simbolik Etnis Tionghoa

No.	Informan	Modal Simbolik
1	AL	“Memang orang-orang beranggapan kek gitu, kadang-kadang dipandang orang Cina itu berduit kan.”
2	LA	“Pandangan orang-orang kalo orang Cina itu pasti kaya.”
3	TN	“Pernah dengar kato uwong nih kalo Cino nih beduit, kayo.” (Pernah dengar kata orang kalau orang Cina kaya.
4	AK	“Sering di anggap beduit di panggil bos” (Sering dianggap beruang/kaya dipanggil bos)
5	AH	“Yah paling dianggap orang kaya padahal mah sama aja kami juga masih bekerja buktinya.”
6	AT	“Dipandang orang mampu, orang kaya paling sering.”

Sumber: Data primer wawancara (diolah oleh peneliti, 2023)

Hal ini juga didukung dengan pernyataan MT yang berusia 64 Tahun salah satu masyarakat lokal Kota Lubuklinggau di Kecamatan Lubuklinggau Timur I yang memandang bahwa pedagang Tionghoa adalah pedagang kaya atau pedagang elit yang usahanya lebih besar daripada masyarakat lokal Kota Lubuklinggau, MT mengatakan “*Bude liatnya pedagang cina itu pedagang kaya, elit gitu orang-orangnya, bude mandangnya mereka itu orang kaya.*” Berdasarkan keterangan dari informan utama dan informan pendukung tersebut dapat disimpulkan bahwa kepemilikan modal sosial, budaya, dan modal ekonomi etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau telah mengantarkan mereka pada kesuksesan dalam bidang perdagangan, sehingga kesuksesan dalam bidang perdagangan tersebut memberikan prestise kepada etnis Tionghoa di kota Lubuklinggau, dimana mereka dipandang sebagai masyarakat kelas menengah atas yang identik dengan sebutan “orang kaya”.

Arena/Ranah

Bourdieu memandang ranah sebagai suatu arena pertempuran. Struktur medan itulah yang menunjang dan menuntun strategi-strategi yang digunakan para pemangku posisi tersebut, baik secara individual ataupun kelompok. Tujuannya adalah untuk melindungi atau meningkatkan posisi mereka dan memaksakan prinsip hierarkis yang paling baik bagi produk-produk mereka sendiri (Ritzer, 2012). Dalam hal ini Bourdieu melihat arena sebagai lahan pertempuran dimana ranah dipandang sebagai arena perjuangan yang menopang dan mengarahkan strategi yang digunakan oleh setiap orang yang menduduki posisi dalam suatu ranah untuk berupaya mengamankan atau meningkatkan posisi mereka dan menerapkan prinsip hierarkis yang paling cocok untuk produk mereka. Dalam ranah, semua yang dipunyai agen diperjuangkan untuk tetap bertahan. Modal dan habitus juga dipertaruhkan dalam proses pertarungan di sebuah ranah. Individu yang mempunyai modal dan habitus serta mampu memenangkan ranah akan menjadi Individu yang mendominasi di ranah tersebut, sebaliknya individu yang tidak mampu akan terlempar dalam lingkaran permainan tersebut atau dengan kata lain akan menjadi individu yang terdominasi dalam ranah tersebut. Sehingga modal atau kapital merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki oleh setiap manusia untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Posisi dari berbagai agen di dalam suatu arena ditentukan oleh jumlah dan bobot relatif modal yang mereka kuasai.

Dalam ranah terjadi hubungan resiprositas antara struktur dan agen, selain terdapat habitus dan modal yang dipertaruhkan oleh agen, didalam ranah juga terdapat struktur yang menyajikan sebuah aturan main, pola hubungan, pola bahasa, aturan sopan santun dan sebagainya yang mengarahkan agen untuk bertindak. Sebagaimana praktik etnis Tionghoa yang dominan dalam bidang perdagangan juga dipengaruhi oleh adanya relasi kuasa antara pemerintah orde baru dengan Etnis Tionghoa. Relasi kuasa tersebut menjadi struktur yang mengatur etnis Tionghoa dalam bertindak. Struktur tersebut berupa kebijakan-kebijakan pada masa orde baru yang pada akhirnya mengarahkan praktik etnis Tionghoa pada bidang perdagangan. Diantara kebijakan tersebut adalah terbatasnya hak-hak etnis Tionghoa pada akses tertentu seperti dilarangnya perayaan hari-hari besar etnis Tionghoa, pemakaian huruf China, pemakaian bahasa China, bahkan dalam bidang pekerjaan etnis Tionghoa juga mendapat akses terbatas. Etnis Tionghoa pada masa orde baru tidak diperkenankan bekerja pada instansi-instansi pemerintahan. Akibat adanya relasi kuasa tersebut, maka tidak ada pilihan lain bagi etnis Tionghoa kecuali berdagang (Faisal, 2019).

Penelitian Faisal (2019) tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian ini, Sebagaimana yang dikemukakan oleh informan AH (65 Tahun) sebagai pedagang Tionghoa di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Kota Lubuklinggau AH mengatakan bahwa:

“...Dulu kan waktu jaman Soeharto gak boleh Tionghoa masuk politik jadi kami fokus saja dagang, kita diajarkan untuk mencari jaringan yang luas mempererat hubungan kekerabatan karna kita kan minoritas jadi hubungan kekerabatan harus terus dijaga. Jadi sekarang ini, kami sudah punya relasi banyak, kalau mau buka toko jadi lebih mudah...” (Wawancara Pada 15 Februari 2023)

Hasil wawancara dengan informan AH tersebut menunjukkan bahwa adanya relasi kuasa yang terjadi didalam ranah telah mengarahkan etnis Tionghoa untuk masuk dalam bidang perdagangan serta arena perdagangan menawarkan medan perjuangan bagi etnis Tionghoa untuk mendapatkan legitimasi, memberikan tempat, status dan posisi guna menunjukkan eksistensinya. Hingga sampai saat ini etnis Tionghoa dikenal sebagai minoritas dominan (*dominant minority*) yang dominan dalam bidang ekonomi khususnya dalam ranah perdagangan.

Keterbatasan ruang gerak etnis Tionghoa ke dalam bidang politik dan pemerintahan pada masa orde baru, membuat mereka lebih dominan pada bidang ekonomi. Peralihan dan pembatasan ruang gerak tersebut justru membuat etnis Tionghoa semakin berkuasa dalam bidang ekonomi dan membuat etnis Tionghoa sebagai minoritas menjadi nyaman memfokuskan kehidupan mereka pada bidang ekonomi khususnya perdagangan dan mereka memiliki jaringan yang lebih besar antar sesama pedagang Tionghoa dibanding

pedagang lokal. Jaringan tersebut terbentuk karena adanya kepercayaan, informasi, dan hubungan kekerabatan yang saling menguntungkan serta saling membutuhkan satu sama lain. Jaringan yang dimiliki etnis Tionghoa tersebut juga mempermudah mereka untuk bernegosiasi serta mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang murah, sehingga produknya mampu bersaing di pasaran. Oleh sebab itu dari segi pemasaran etnis Tionghoa akan lebih mudah memasarkan produknya dan mendapat keuntungan lebih dibanding pedagang lokal.

Dalam ranah perdagangan ini etnis Tionghoa menduduki posisi dominan dibanding pedagang lokal di Kota Lubuklinggau. Hal ini tampak pada skala perdagangan yang lebih besar dan lebih banyak diminati konsumen. Dalam mempertahankan posisinya tersebut mereka menjalankan berbagai strategi berdagang melalui habitus dan modal yang mereka kuasai seperti modal ekonomi, modal sosial, modal budaya yang kemudian membentuk modal simbolik sebagai prestise yang mereka dapatkan. Dalam hal ini etnis Tionghoa memiliki modal atau kapital yang lebih tinggi.

Hal ini bisa dilihat dari skala dagang yang lebih besar, menggunakan uang dengan jumlah yang besar sebagai modal usaha sehingga jelas bahwa modal ekonomi yang dikuasai etnis Tionghoa juga lebih besar. Kemudian modal sosial, sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa mereka memiliki modal sosial berupa relasi atau jaringan yang kuat dimana mereka mempunyai hubungan dagang langsung dengan distributor atau supplier yang lebih besar sehingga mereka mampu bersaing dari segi harga dan kualitas dibandingkan dengan pedagang lokal, mereka juga memiliki hubungan kekerabatan yang erat dan mengedepankan sikap saling tolong menolong sesama etnis Tionghoa yang akan mempermudah usaha mereka berkembang lebih cepat. Etnis Tionghoa juga memiliki modal budaya yang menjadi prinsip dan pengetahuan mereka tentang perdagangan seperti cara berdagang, cara melayani konsumen misalnya, dengan mengutamakan kepuasan konsumen dan tidak mengambil keuntungan terlalu banyak, menjaga kejujuran serta kepercayaan yang diberikan orang lain yang kemudian menjadi pengetahuan sekaligus kebiasaan yang mengakar dalam hidupnya.

Kepemilikan atas berbagai kapital tersebut telah menciptakan prestise bagi etnis Tionghoa, dimana mereka dipandang sebagai golongan masyarakat menengah atas yang identik dengan status sebagai bos atau orang kaya, inilah yang disebut sebagai modal simbolik. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, selain adanya relasi kuasa sebagai struktur yang mempengaruhi kecenderungan etnis Tionghoa dalam bidang perdagangan, semua yang dimiliki etnis Tionghoa seperti modal dan habitus juga dipertaruhkan dalam proses pertarungan di ranah perdagangan tersebut. Etnis Tionghoa mempunyai modal dan habitus yang lebih memadai dari pada masyarakat lokal, hal ini menjadi privilege bagi etnis Tionghoa sehingga mereka mampu mendominasi arena perdagangan.

Praktik

Sebagaimana penjelasan-penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa pemikiran Bourdieu didasarkan pada penetrasi timbal balik antara struktur objektif dan subjektif. Teori praktik muncul sebagai penengah antara objektivisme dan subjektivisme (Harker et al., 2009). Hal ini karena Bourdieu memandang bahwa praktik merupakan hasil hubungan dialektika antara struktur dan agen. Konsep tersebut secara sederhana dapat dipahami bahwa, Bourdieu memahami realitas sosial sebagai hubungan dialektika antara individu (agen/struktur subjektif) dengan struktur objektif yaitu struktur itu sendiri. Hubungan dialektika ini melibatkan unsur-unsur subjektif seperti mental individual, struktur pengalaman individual, struktur kognitif, dan sebagainya yang berdialektika dengan struktur objektif. Dialektika ini kemudian menghasilkan praktik dan dalam relasi dialektika ini, Bourdieu memunculkan konsep-konsep untuk menjelaskan struktur subjektif dan struktur objektif dengan apa yang disebutnya sebagai habitus dan arena (*ranah/field*) (Harker et al., 2009).

Struktur Subjektif dipandang sebagai disposisi yang ada di dalam diri individu, yang dapat berimprovisasi secara teratur meskipun tanpa disengaja (Adib, 2012). Dalam strukturalisme genetik atau yang dikenal dengan teori praktik, struktur subjektif erat kaitannya dengan habitus karena, habitus mengacu pada apa yang ada dan dimiliki oleh agen (individu). Sebagaimana praktik etnis Tionghoa dalam ranah perdagangan, di daerah pertokoan Jalan Yosudarso, Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau, dimana etnis Tionghoa condong pada kegiatan perdagangan karena memang dibentuk oleh keluarga sebagai habitus primer yang sedari kecil mengajarkan kegiatan perdagangan. Karakter etnis Tionghoa sudah terbentuk secara alami karena sejak kecil sudah berada di toko, serta melihat aktivitas dan keseharian orangtuanya berdagang serta nilai-nilai yang ditanamkan oleh orangtuanya ketika berdagang. Bahkan tinggal dan besar di toko dan secara tidak langsung terlibat dalam kegiatan perdagangan di toko orangtuanya telah membentuk sikap jujur, ramah, rajin, disiplin dan berperilaku hemat menjadi habitus etnis Tionghoa dalam melakukan kegiatan perdagangan. Habitus inilah yang disebut sebagai struktur subjektif yang melekat dalam diri agen yang terbentuk melalui struktur mental dan pengalaman individual, yang dapat berimprovisasi secara teratur meskipun tanpa disengaja kemudian mengenai struktur objektif, dimana struktur objektif ini dipandang

sebagai sesuatu yang terlepas dari kesadaran dan kehendak agen, yang mampu mengarahkan atau menghambat praktik atau representasi dari agen.

Dalam teori praktik, struktur objektif ini berkaitan dengan ranah, dimana di dalam ranah terjadi hubungan resiprositas antara struktur dan agen, selain terdapat habitus dan modal yang dipertaruhkan oleh agen, didalam ranah juga terdapat struktur yang menyajikan sebuah aturan main, pola hubungan, pola bahasa, aturan sopan santun dan sebagainya yang mengarahkan agen untuk bertindak. Sebagaimana praktik etnis Tionghoa yang dominan dalam bidang perdagangan juga dipengaruhi oleh adanya relasi kuasa antara pemerintah orde baru dengan etnis Tionghoa. Relasi kuasa yang ada didalam ranah tersebut menjadi struktur yang mengatur etnis Tionghoa dalam bertindak. Struktur tersebut berupa kebijakan-kebijakan pada masa orde baru yang pada akhirnya mengarahkan praktik etnis Tionghoa pada bidang perdagangan.

Adanya peraturan pada masa orde baru yang membatasi kegiatan etnis Tionghoa dalam bidang politik, dimana peraturan tersebut tidak memberikan ruang yang banyak sebagaimana masyarakat Indonesia pada umumnya bagi etnis Tionghoa untuk menunjukkan eksistensinya dalam bidang politik atau pemerintahan. Sementara itu arena perdagangan menawarkan medan perjuangan bagi etnis Tionghoa untuk mendapatkan legitimasi, memberikan tempat, status dan posisi guna menunjukkan eksistensinya. Hingga sampai saat ini etnis Tionghoa dikenal sebagai minoritas dominan (*dominant minority*) yang dominan dalam bidang ekonomi khususnya dalam ranah perdagangan.

Habitus dan ranah merupakan dua perangkat konseptual utama yang krusial dalam karya Bourdieu yang ditopang oleh sejumlah ide lain, seperti kekuasaan simbolik, strategi, dan perebutan (kekuasaan simbolik dan material), serta beragam jenis modal lainnya yaitu modal sosial, modal ekonomi, modal budaya dan modal simbolik (Harker et al., 2009). Dengan kata lain habitus yang membawa modal untuk bersaing dalam suatu ranah merupakan sebuah praktik karena mengelaborasi ketiga unsur seperti habitus, modal dan ranah. Habitus mengacu pada apa yang ada dan dimiliki oleh agen (individu). Habitus etnis Tionghoa dalam berdagang yang sudah terbentuk sejak kecil seperti senantiasa bekerja keras, rajin, jujur dan mengutamakan kepuasan konsumen, menanamkan pola hidup hemat dan sederhana, disiplin dan memanfaatkan waktu dengan baik telah memunculkan kapital seperti kapital sosial, ekonomi, kultural dan simbolik dalam ranah perdagangan.

Penguasaan kapital di dalam ranah perdagangan ini menjadikan etnis Tionghoa menduduki posisi dominan dibanding pedagang lokal di Kota Lubuklinggau. Hal ini tampak pada skala perdagangan yang lebih besar dan lebih banyak diminati konsumen. Dalam mempertahankan posisinya tersebut mereka menjalankan berbagai strategi berdagang melalui habitus dan modal yang mereka kuasai seperti modal ekonomi, modal sosial, modal budaya yang kemudian membentuk modal simbolik sebagai prestise yang mereka dapatkan. Jelas dalam hal ini etnis Tionghoa memiliki modal atau kapital yang lebih tinggi. Hal ini bisa dilihat dari skala dagang yang lebih besar, menggunakan uang dengan jumlah yang besar sebagai modal usaha sehingga dapat disimpulkan bahwa modal ekonomi yang dikuasai etnis Tionghoa juga lebih besar.

Habitus, arena dan kapital tersebut menghasilkan apa yang disebut Bourdieu sebagai kuasa simbolik (Krisdinanto, 2016). Dalam hal ini, kekuasaan simbolik diartikan sebagai sebuah kekuasaan untuk menyembunyikan atau diperlihatkan melalui sebuah simbol (Harker, et al., 2009). Dalam menyembunyikan dominasinya, kekuasaan simbolik menjalankan bentuk-bentuk halus yang tidak dapat dikenali. Sebagaimana praktik dominasi etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau, dimana etnis Tionghoa menampakkan dominasinya tersebut melalui simbol-simbol yang tidak dapat dikenali seperti bersikap ramah terhadap pelanggan, mematok harga yang lebih rendah daripada pedagang lain, selain itu diluar hubungannya antara penjual dan pembeli, etnis Tionghoa juga memiliki sifat tertutup terhadap masyarakat setempat. Etnis Tionghoa Lubuklinggau juga hanya menjalin hubungan bisnis dengan distributor dari sesama etnis Tionghoa agar mampu bersaing dari segi harga dan kualitas dibandingkan dengan pedagang lokal.

Ditinjau dari perspektif teori praktik hal tersebut merupakan sebuah modus dominasi yang terjadi secara halus yang tanpa sadar menimbulkan kesenjangan antara pedagang etnis Tionghoa dengan pedagang lokal. Meskipun demikian kesenjangan akibat dominasi tersebut tidak menimbulkan masalah yang berarti bagi masyarakat, masyarakat mengaku hingga saat ini belum pernah terjadi konflik antara masyarakat lokal dengan etnis Tionghoa di kota Lubuklinggau (Jannah, 2019). Masyarakat menganggap bahwa penguasaan ekonomi oleh etnis Tionghoa di Kota Lubuklinggau merupakan suatu hal yang wajar bahkan mereka juga menjadi pelanggan di toko milik etnis Tionghoa. Praktik dominasi tersebut berjalan begitu halus bahkan tidak tampak sehingga mereka yang terdominasi tidak sadar bahwa mereka didominasi bahkan menyerahkan dirinya untuk masuk kedalam lingkaran dominasi tersebut (Huda, 2021). Dominasi dalam bentuk halus inilah yang disebut Bourdieu sebagai kekerasan simbolik (*symbolic violence*), yaitu sebuah kekerasan yang lembut dan tidak kasat mata, terjadi secara halus dan tidak tampak, tetapi dibalik itu semua terdapat praktik dominasi (Bourdieu, 1977).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa praktik sosial Etnis Tionghoa dalam bidang perdagangan di Kota Lubuklinggau menguasai seluruh sektor perdagangan yang didasari atas habitus Etnis Tionghoa yang sudah terbentuk sejak kecil yaitu; senantiasa bekerja keras, rajin, jujur dan mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga hal itu memunculkan modal sosial yang memiliki relasi sesama etnis Tionghoa dalam mengembangkan usahanya. Praktik sosial dalam perdagangan Etnis Tionghoa juga didukung oleh berbagai modal diantaranya; modal kapital, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik. Modal kapital mereka berupa uang, tempat usaha, barang dan tenaga kerja. Modal budaya etnis Tionghoa memiliki prinsip dan pengetahuan mereka tentang perdagangan, cara melayani konsumen, tidak mengambil keuntungan terlalu banyak, menjaga kejujuran serta kepercayaan konsumen. Penguasaan kapital didalam ranah perdagangan ini menjadikan etnis Tionghoa menduduki posisi dominan diranah pedagang lokal di Kota Lubuklinggau, dan kuasa simbolik etnis Tionghoa di ranah perdagangan tersebut muncul dalam bentuk simbol-simbol yang tak dikenali dan dianggap lumrah di masyarakat. Sehingga mereka yang terdominasi tidak sadar bahwa mereka didominasi bahkan menyerahkan dirinya untuk masuk kedalam lingkaran dominasi tersebut. Meskipun penelitian ini telah mengungkap praktik sosial etnis Tionghoa dalam bidang perdagangan, namun masih banyak riset bagi peneliti selanjutnya dalam berbagai perspektif ilmu terutama yang berkaitan praktik sehari-hari dalam perdagangan etnis Tionghoa yang dapat dikaji lebih dalam oleh peneliti sebelumnya.

Rujukan

- Adib, M. (2012). Agen dan Struktur dalam Pandangan Pierre Bourdieu. *BioKultur*, 1(2), 91–110.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. Greenwood.
- Faisal, A. (2019). Dinamika Sosial Ekonomi Etnis Tionghoa dengan Jawa di Kecamatan Welahan dari Masa Orde Baru Samapai dengan Reformasi. Universitas Negeri Semarang.
- Fang, T. (2017). Understanding Chinese culture and communication: the Yin Yang approach. *Ideas and Ideals*, 1(1), 148–166. <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2017-1.1-148-166>
- Harker, R., Mahar, C., & Wilkes, C. (2009). (*Habitus X Modal*) + Ranah = *Praktik Pengantar Paling Komprehensif kepada pemikiran Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Huang, J., & Yoon, D. (2024). Cultural Capital and the Transnational Mobility of Asian Middle-Class Students to Germany. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241237902>
- Huda, K. (2021). Dominasi Kelompok Etnis Tionghoa Pada Bidang Ekonomi di Indonesia Tahun 1986-2000. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Hudayah, N., & Winarni, R. (2014). Pengaruh Kebijakan Pemerintah Indonesia Terhadap Kehidupan Etnis Tionghoa Di Bidang Politik, Sosial. *Publika Budaya*, 2(2), 19–31.
- Jannah, M. (2019). “Tionghoa LubukLinggau” (Kajian Antropologi terhadap Akulturasi Etnis Tionghoa di Kota LubukLinggau Propinsi Sumatera Selatan). Universitas Andalas.
- Karfaki, E., & Adamides, E. D. (2016). Patterns of employment of Bourdieu's social practice theory in strategy as practice research. *International Journal of Strategic Change Management*, 7(1), 1-22.
- Krisdinanto, N. (2016). Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 189. <https://doi.org/10.21070/kanal.v2i2.300>
- Luechapattanaporn, T., & Wongsurawat, W. (2016). Competitive marketing through Confucian values in Malaysia: a case study. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(2), 162-175.
- Nurjanah, F., & Saputra, A. (2020). Strategi Spasial Kalangan Tionghoa di Kauman Surakarta. *Jurnal Arsitektur NALARs*, 20(1).
- Pusparini, D. (2023). Dominasi Perdagangan oleh Etnis Tionghoa di Daerah Pertokoan Jalan Yosudarso Kecamatan Lubuklinggau Timur I Kota Lubuklinggau. Universitas Sriwijaya.
- Rahman, N. E. (2013). Antara Etnis Tionghoa dan Masyarakat. Prosiding The 5th International Conference on Indonesian Studies: “Ethnicity and Globalization.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi: dari sosiologi klasik sampai perkembangan terakhir post modern*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sartika, D. D., Soraida, S., & Arianti, Y. (2022). Perspektif Bourdieu pada Latar Belakang Ekonomi, Lingkungan Sosial dan Peer Group, Anak Berkonflik dengan Hukum. *Musāwa Jurnal Studi Gender dan Islam*, 21(1), 13–24. <https://doi.org/10.14421/musawa.2022.211.13-24>
- Sartika, D. D., Soraida, S., Isyanawulan, G., & Arianti, Y. (2022). Primary Habitus in Children in Conflict with the Law. *Society*, 10(1), 97–109. <https://doi.org/10.33019/society.v10i1.359>
-

-
- Suryadinata, L. (2002). *Negara dan Etnis Tionghoa : Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Wang, H., & Wang, J. (2017). The Effect of Habitus and Capitals on Adoption Behavior of E-Commerce Information System: An Investigation of Digital Immigrants. *Open Journal of Social Sciences*, 05(04), 159–170. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.54015>