

Representasi Budaya Tionghoa dalam Kedai Kopi Es Tak Kie (1927-1998)

Khoirunnisa Nur Hidayah¹, Djunaidi², Muhammad Hasmi Yanuardi³
Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri
Jakarta

Email : khoirunnisanurh14@gmail.com, djunaidi@unj.ac.id,
mhasmiyanuardi@unj.ac.id

Abstract: *This research describes the ethnic Chinese culture displayed in a legendary coffee shop that has been established since 1927, namely Kopi Es Tak Kie. The purpose of this study was to examine the history of the development of Kopi Es Tak Kie business in the Glodok area, and the cultural identity displayed in the coffee shop from 1927-1998. This article was written using historical research methods with the results of research showing how Kopi Es Tak Kie as a legendary coffee shop still preserves Chinese cultural identity. This cultural identity can be seen through the naming of the stalls, and typical Chinese food. Meanwhile, in maintaining its business, it applies business ethics according to Confucianism, and the practice of traditional Chinese values, namely hopeng, hongshui, and hokki.*

Keywords: *Kopi Es Tak Kie, Glodok, Chinese Culture*

Abstrak: Penelitian ini menggambarkan budaya etnis Tionghoa yang ditampilkan dalam sebuah kedai kopi legendaris yang sudah berdiri sejak tahun 1927 yakni kedai Kopi Es Tak Kie. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang sejarah perkembangan usaha kedai Kopi Es Tak Kie yang ada di wilayah Glodok, dan identitas budaya yang ditampilkan dalam kedai dengan rentang waktu 1927-1998. Artikel ini ditulis menggunakan metode penelitian sejarah dengan hasil penelitian yang memperlihatkan bagaimana kedai Kopi Es Tak Kie sebagai kedai kopi legendaris tetap melestraikan identitas budaya Tionghoa. Identitas budaya tersebut dapat dilihat melalui penamaan kedai, dan makanan khas Tionghoa. Sementara dalam mempertahankan usahanya diterapkan etika bisnis menurut Konfusianisme, dan pengamalan nilai-nilai tradisional Tionghoa yakni *hopeng*, *hongshui*, dan *hokki*.

Kata kunci: Kedai Kopi Es Tak Kie, budaya Tionghoa, Glodok

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara multikultural yang memiliki keragaman budaya. Hal tersebut disebabkan salah satunya adalah bentuk geografi negara yang terdiri dari ribuan pulau dan terletak di posisi silang (Babari, 1999). Budaya tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Segala tindakan yang dilakukan manusia merupakan sebuah kebudayaan. Budaya berasal dari adat serta kebiasaan yang sudah mengakar sejak dahulu kala. Salah satu budaya yang sudah sejak lama berkembang adalah budaya yang berasal dari etnis Tionghoa.

Bangsa Tionghoa merupakan salah satu bangsa yang memiliki peradaban dan

kebudayaan yang tinggi di dunia (Hsu, 1990). Kebudayaan itu menyebar dan berkembang di Indonesia hingga saat ini seiring perkembangan arus migrasi yang dilakukan oleh para imigran ke Nusantara. Sampai hari ini belum dapat dipastikan siapa orang Cina pertama yang menginjakkan kaki di Nusantara. Hingga abad ke-8 hubungan orang Cina dengan daerah di Nusantara hanya berupa kunjungan pendeta Buddha (Poerwanto, 2014). Secara umum, tujuan imigran Tiongkok bermigrasi ke Nusantara adalah untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik dari tanah asalnya. Tempat asal mereka dulunya merupakan daerah dengan kehidupan yang sulit, tanah yang kurang subur, penduduk padat, serta adanya pergolakan sosial yang terjadi (Yudohusodo, 1985).

Pemukiman yang dihuni oleh orang-orang Tionghoa dikenal dengan nama Pecinan atau *Chinatown* (Lubis, 2018). Pecinan terbesar yang ada di Jakarta berada di wilayah Glodok. Tempat yang dihuni oleh mayoritas etnis Tionghoa itu merupakan hasil kebijakan politik kolonial Belanda yang memusatkan para etnis Tionghoa ke dalam satu wilayah. Sejak awal abad ke-20, kawasan Glodok telah menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi. Hingga saat ini, Glodok berkembang menjadi pusat perniagaan, mulai dari toko elektronik, toko obat, hingga kuliner seperti kedai makanan maupun minuman (Gondomono, 1996).

Selain menjadi tempat perniagaan, Glodok juga merupakan sebuah ruang publik bagi orang Tionghoa maupun non-Tionghoa. Ruang publik sendiri tercipta dari interaksi yang dilakukan oleh masyarakat. Salah satu ruang publik yang menjadi representasi kebudayaan etnis Tionghoa tepatnya di Gang Gloria adalah kedai Kopi Es Tak Kie. Dari suatu pengamatan budaya, kedai kopi memberikan peran sebagai pusat interaksi sosial antara individu dengan individu yang lainnya.

Kedai ini didirikan pada tahun 1927 oleh imigran asal Tiongkok dari Guangzhou bernama Liong Kwie Tjong. Awal didirikan, namanya hanya kedai Tak Kie. Seiring perkembangan zaman, permintaan kopi menggunakan es gandrung di masyarakat, yang membuat nama kedai diubah menjadi kedai Kopi Es Tak Kie. Meskipun terkenal akan kopinya, di dalam kedai ini juga menjual makanan khas Tionghoa mulai dari makanan ringan hingga makanan berat yang memiliki makna tersendiri, sehingga dapat dikatakan kedai ini merupakan

representasi budaya Tionghoa di Jakarta.

Selain itu, representasi budaya Tionghoa juga ditunjukkan dengan penggunaan aksara Han di samping huruf latin dalam penamaan kedai, dan juga penerapan nilai-nilai tradisional seperti *hopeng*, *hongshui*, dan *hokki* dalam aktivitas perdagangannya. Dikarenakan telah berdiri sejak lama, kedai ini memiliki keistimewaan tersendiri bagi para pelanggannya, di mana kedai ini menyimpan kenangan terutama pelanggan yang berasal dari kalangan Tionghoa. Hal tersebut disebabkan tidak berubahnya interior maupun mebel yang digunakan sejak tahun 1930. Kenangan akan suatu ruang publik tidak terlepas dari adanya memori pribadi dari warga ruang publik tersebut.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dibagi menjadi batasan spasial dan batasan temporal. Batasan temporal yang ditetapkan adalah tahun 1927 ketika usaha ini pertama kali dijalankan. Tahun 1998 menjadi batasan akhir penelitian dikarenakan pada saat itu terjadi kerusuhan di Glodok yakni peristiwa Mei 1998 yang mengakibatkan mundurnya pamor Kopi Es Tak Kie.

METODE

Penelitian ini ditulis menggunakan metode historis dengan pendekatan deskriptif analitik. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik dalam menyampaikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Langkah pertama dalam penelitian historis adalah menentukan topik pembahasan. Langkah berikutnya peneliti mengumpulkan berbagai sumber yang terkait dengan topik (heuristik), memverifikasi sumber (kritik sumber), menginterpretasi sumber yang sudah diverifikasi (interpretasi), lalu menyusun hasil interpretasi menjadi produk penelitian (historiografi) (Kuntowijoyo, 2018).

Penulisan ini disusun dengan menggunakan sumber lisan, arsip, dan studi pustaka mengenai kebudayaan orang Tionghoa. Data-data tersebut didapatkan dari berbagai sumber buku, surat kabar, dan wawancara langsung dengan generasi ketiga pemilik kedai Kopi Es Tak Kie yang diharapkan dapat menjelaskan sejarah perkembangan, hingga bagaimana representasi budaya Tionghoa dalam kedai Kopi Es Tak Kie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal Mula Berdirinya Kedai Kopi Es Tak Kie (1927-1998)

Keberadaan kedai Kopi Es Tak Kie tidak terlepas dari adanya peran orang Tiongkok yang bermigrasi ke Nusantara. Kedatangan mereka ke Nusantara dibagi menjadi beberapa gelombang, walaupun kemungkinan mereka sudah teridentifikasi di Nusantara sejak abad ke-4 M yang keberadaannya masih samar-samar. Arus migrasi orang-orang Tionghoa dari negeri asalnya ke Nusantara menyebabkan tersebar lagi kelompok ini ke beberapa wilayah. Salah satu wilayah yang menjadi tempat tujuan para imigran adalah Batavia. Di Batavia, komunitas orang Tionghoa diyakini memiliki anggota yang berkomunikasi dalam dialek regional seperti Hokkien, Hakka, Teociu, dan Kanton (Cushman & Gungwu, 1991).

Pada abad ke-17, Jan Pieterszoon Coen gubernur jendral Hindia Belanda membangun kota Batavia dan membutuhkan banyak orang Tionghoa dalam rangka memajukan perekonomian kota tersebut. Kebutuhan akan orang Tionghoa di Batavia disebabkan etos kerja mereka yang tinggi dan mahir dalam urusan perniagaan. Selain dengan mendatangkan orang-orang Tionghoa dari negeri asalnya, orang Tionghoa lainnya yang terlebih dahulu telah menetap di Bantam, Chirebon, dan kota lainnya yang ada di Jawa dipindahkan ke Batavia (Vermeulen, 2010).

Akibat kebijakan pemerintah kolonial yang mengizinkan orang-orang Tionghoa tinggal di Batavia, arus migrasi dari Tiongkok melonjak tinggi. Fenomena peningkatan pertumbuhan penduduk di Batavia lama kelamaan menimbulkan kriminalitas yang menyebabkan tingkat keamanan di wilayah ini melemah. Selain itu, orang Belanda khawatir apabila perekonomian kota dikuasai oleh orang Tionghoa. Oleh sebab itu, pemerintah kolonial memberlakukan berbagai macam pajak terhadap orang Tionghoa yang dalam perkembangannya menimbulkan kekecewaan di kalangan orang Tionghoa. Akhirnya, timbul pemberontakan yang berujung pembantaian terhadap etnis Tionghoa di tahun 1740. Peristiwa tersebut dikenal sebagai Geger Pecinan (Daradjadi, 2013).

Setelah peristiwa tersebut, Belanda tidak lagi mengizinkan orang Tionghoa

tinggal di dalam tembok kota. Belanda memusatkan orang-orang Tionghoa pada wilayah luar tembok kota yang saat ini dikenal sebagai Glodok. Dalam sejarahnya, Glodok berasal dari kata “grojok” yang berarti bunyi air yang bersumber dari mata air yang digunakan oleh masyarakat sekitar. Kata “grojok” diucapkan oleh orang Tionghoa berubah menjadi “glodok” sesuai dengan lidah masyarakat setempat (Ruchiat, 2018). Di wilayah ini dapat dijumpai toko elektronik, toko obat, hingga kuliner seperti kedai makanan maupun minuman. Setidaknya masa-masa ketenaran Glodok dapat diidentifikasi sebelum adanya peristiwa Mei 1998. Usai peristiwa tersebut, kawasan Glodok tidak lagi seramai dahulu. Banyak pertokoan yang mayoritas dimiliki oleh orang keturunan Tionghoa terpaksa harus ditutup.

Kedai kopi yang dimiliki oleh orang Tionghoa dikenal sebagai kopitiam. Kopitiam merupakan perpaduan antara bahasa Melayu “kopi” dengan bahasa Mandarin “tiam” yang berarti kedai. Kopitiam merupakan sebuah warisan budaya orang Tionghoa di Asia Tenggara yang kerap ditemui di wilayah Sumatera, Malaysia, dan Singapura (Eng, 2016). Kedai Kopi Es Tak Kie pertama kali beroperasi pada tahun 1927 didirikan oleh imigran asal Tiongkok bernama Liong Kwie Tjong. Pada saat itu, Liong berjualan masih mengandalkan gerobak dan tenda yang berada di daerah Petak Sembilan.

Awal pendiriannya, identitas usahanya hanya bernama Tak Kie tanpa embel-embel kopi bahkan es. Hal ini dikarenakan kopi belum dijual oleh Liong di masa itu. Makanan dan minuman yang dijual berupa bubur ayam, bubur kacang hijau, cakwe, teh, dan beberapa jajanan pasar lainnya. Sementara minuman kopi baru dijual di kedai ini pada tahun 1930 ketika sudah pindah ke Gang Gloria. Di tahun yang sama, generasi kedua Liong Tjong yang meneruskan usaha tersebut. Kopi yang dijual semula hanyalah kopi hitam panas, lalu dalam perkembangannya baru muncul jenis es kopi. Di tahun 1930-an, sebutan untuk minuman ini adalah kopi dingin (*koude koffie*) atau es kopi (*ijs koffie*) (*Bataviaasch Nieuwsblad*, 1935).

Tahun 1976, kedai ini jatuh ke tangan Ayauw sebagai generasi ketiga. Di tangannya, kedai kopi mengalami perubahan baik minuman maupun makanan. Sebelumnya, minuman kopi yang dijual di kedai ini menggunakan kopi bubuk

yang tersedia di pasar sekitar Glodok. Namun, beberapa kali ditemukan kualitas kopinya berubah. Agar pelanggan tidak merasa kecewa, racikan kopi dimodifikasi. Biji kopi yang digunakan merupakan campuran jenis kopi arabika dan robusta dari Sidikalang, Mandailing, dan Lampung.

Makanan-makanan khas Tionghoa yang dijual di kedai ini tidak hanya sebagai mata pencaharian, melainkan bertujuan untuk melestarikan budaya dari negeri asalnya. Orang Tionghoa yang sudah menetap bahkan lahir di luar negeri asalnya masih menjunjung tinggi budaya dari negeri asalnya. Budaya itu tetap dipertahankan meskipun ada beberapa budaya yang sudah bercampur dengan kebudayaan setempat, atau menjadi kelompok minoritas yang dominan karena dalam lingkungannya, Glodok merupakan tempat yang didominasi oleh masyarakat keturunan Tionghoa (Onghokham, 1991).

Identitas Budaya Tionghoa dalam Kedai Kopi Es Tak Kie (1927-1998)

Penamaan “Tak Kie” diambil dari dialek Hokkian, “Tak” berarti bijaksana dan sederhana, sementara “Kie” berarti mudah diingat. Maksud dan tujuan pemberian nama Tak Kie adalah sebagai pembelajaran hidup yang terus dipegang oleh generasi selanjutnya bahwasannya hidup harus bijaksana, sederhana dan apa adanya. Sementara makna “Kie” yang berarti mudah diingat mengandung harapan agar pelanggan senantiasa mengingat dan kembali ke kedainya. Wujud kesederhanaan dalam kedai ini diimplementasikan dalam kondisi kedai yang menggunakan mebel serta interior yang jauh dari kata mewah. Selain itu, kesederhanaan juga tampak dari bagian depan toko yang tidak terlihat papan nama yang terpajang. Namun, papan akan terlihat bila pengunjung masuk ke dalam kedai. Papan nama berbentuk persegi panjang berwarna putih dengan tulisan Kopi Es TAK KIE dilengkapi aksara Han 德記茶室 (baca : *de ji cha shi*) berwarna merah di bawah nya.

Pada tahun 1966, terdapat kebijakan yang melarang penggunaan aksara Mandarin bagi toko atau perusahaan di ruang publik. Papan nama Kopi Es Tak Kie diganti dengan papan yang baru. Tidak seperti kebanyakan toko Tionghoa lainnya yang mengubah identitas toko mereka yang menggunakan nama Tionghoa, kedai ini hanya menghilangkan aksara Mandarin saja. Pada tahun 1973,

papan nama kedai Kopi Es Tak Kie yang di dalamnya memuat aksara Mandarin digunakan kembali sebagai identitas kedai karena adanya perubahan kebijakan pemerintah.

Bagi orang Tionghoa, hasrat terbesar yang dimiliki oleh setiap individu adalah kecintaan terhadap kuliner ala negeri asalnya (Bloomfield, 2010). Sadar atau tidak, orang Tionghoa telah memberikan sumbangsih yang besar dalam segi kuliner di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat beberapa makanan yang beredar luas di masyarakat merupakan panganan yang berasal dari negeri Tiongkok, yang kemudian lambat laun mengalami proses akulturasi dengan penduduk setempat. Beberapa makanan khas Tionghoa yang dijual di kedai ini antara lain Bakpao, Bakmi dan Bacang.

Kata bakpao berasal dari bahasa Hokkian “*bak*” yang berarti daging, dan “*pao*” yang berarti bungkusan (Malagina, 2017). Menurut kebudayaan orang Tionghoa, bakpao erat kaitannya dengan cerita Zhuge Liang seorang ahli strategi militer pada zaman Tiga Negara (Sam Kok) yang ingin menyebrangi sungai. Penyeberangan tersebut tidak berhasil karena badai yang disertai gelombang besar. Zhuge Liang diperintahkan untuk melakukan tradisi melemparkan 50 kepala manusia sebagai persembahan kepada roh sungai. Namun ia menolak dan memutuskan untuk membuat camilan yang menyerupai kepala manusia. Kue ini dipercaya sebagai bakpao atau *baozi* (Kristan, 2021). Bakpao dengan isian tusa yang dijual dalam kedai Kopi Es Tak Kie. Namun, peminat bakpao di kedai kian menurun, sehingga pemilik kedai memutuskan untuk menghilangkan bakpao dari daftar menu.

Umumnya, bakmi disajikan dengan taburan daging ayam yang dipotong kecil lalu diberi bumbu kecap. Kecap sendiri merupakan hasil produk budaya masyarakat Tiongkok (Bromokusumo, 2013). Tidak ada upacara atau perayaan khusus apabila ingin memakan bakmi. Namun, beberapa di antara orang Tionghoa masih mengonsumsi bakmi ketika merayakan *Sincia* (Imlek). Memakan bakmi dipercaya memiliki simbol serta harapan panjang umur (Civitello, 2011). Di kedai Kopi Es Tak Kie, bakmi baru dijual sekitar tahun 1976 ketika kedai sudah jatuh ke tangan generasi ketiga. Sebagai pelengkap, bakmi yang ada di kedai ini

disajikan bersama dengan bakso, pangsit, atau *suikiau*. Bakso berasal dari kata *rou si*, atau dalam dialek Hokkian dibaca *bak so*. Bakso pertama kali muncul di awal abad ke-17, pada masa Dinasti Ming tepatnya di wilayah Fuzhou. Bakso dibuat sebagai bentuk kasih sayang seorang anak terhadap ibunya yang kesulitan mengunyah makanan keras termasuk daging babi. Kemudian, daging babi itu ditumbuk hingga halus dan diberi kuah (Santoso et al., 2017).

Sementara pangsit juga telah dikenal sebagai makanan pendamping bakmi di Indonesia. Namun ternyata pangsit berasal dari Tiongkok bagian utara yang dikenal dengan nama *jiao zi*. Nama *jiao zi* baru populer pada masa Dinasti Ming yang memiliki arti “pergantian”. Sejak saat itu, *jiao zi* menjadi bagian dari tradisi masyarakat Tiongkok utara yang dimakan setiap menyambut pergantian tahun (Liu, 2011). Sementara disebut “pangsit” di Indonesia dikarenakan asal katanya *pian se* yang dalam dialek Hokkian berbunyi *pian sit*. Kata *pian sit* mengalami penyesuaian dengan lidah orang lokal menjadi pangsit (Bromokusumo, 2013). Pangsit merupakan hidangan yang mengandung simbol serta harapan bagi masyarakat Tionghoa agar mendapatkan kekayaan dan nasib baik pada saat memasuki tahun baru (Deming, 2015). Sementara itu, *suikiau* merupakan varian pangsit yang terkenal di daerah Shanghai dan sekitarnya. Perbedaan antara keduanya hanya terletak pada kulitnya. *Suikiau* memiliki kulit yang lebih tebal dan kenyal dibandingkan pangsit yang memiliki kulit pembungkus yang tipis (Bromokusumo, 2013).

Makanan khas Tionghoa yang dibuat khusus pada saat perayaan Peh Cun adalah bacang. Dilihat dari penamaannya, bacang berasal dari kata *rou cang* yang dalam dialek Hokkian dibaca *bak cang*. Bacang merupakan makanan yang terbuat dari beras atau ketan. Di dalam kedai Kopi Es Tak Kie, bacang yang dijual berisi daging babi cincang yang dimasak dengan kecap, merica, dan bumbu pelengkap lainnya. Bacang dipercaya mengandung harapan yang disimbolkan dari pembungkusnya yang terdiri empat sudut. Sudut pertama mengandung harapan agar manusia saling mencintai satu sama lain. Sudut kedua mengandung doa agar seluruh anggota keluarga dalam keadaan sehat dan sejahtera. Sudut ketiga mengandung harapan agar dilancarkan rezekinya. Sementara sudut terakhir

mengandung harapan agar karir yang dijalankan oleh mencapai kesuksesan (Sathyagung, 2021).

Strategi Usaha Kedai Kopi Es Tak Kie (1927-1998)

Strategi produksi merupakan rencana yang dibuat untuk mengubah modal menjadi keuntungan. Dalam memproduksi minuman kopi, Ayauw membeli biji kopi di toko langganannya. Sementara dalam memproduksi bakmi yang bahan utamanya mi, didapatkan dari pihak luar. Kegiatan produksi minuman dan makanan dilakukan di hari yang sama saat hendak dijual. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas makanan dan minuman agar tetap segar. Baik makanan maupun minuman yang sudah habis terjual meskipun belum waktunya untuk tutup pada jam dua siang tidak akan diproduksi lagi.

Sementara strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya memasarkan barang dan jasa dengan perencanaan tertentu sehingga tercapai jumlah penjualan yang tinggi (Haque et al., 2022). Dalam memasarkan produknya, kedai ini tidak pernah membuat iklan atau di surat kabar, majalah, atau tabloid, maupun televisi. Hal ini menjadi kesulitan dalam pencarian sumber dalam surat kabar maupun majalah yang meliput informasi mengenai kedai ini dalam kurun waktu 1927-1998.

Pelanggan yang berdatangan ke kedai biasanya merupakan langganan bertahun-tahun dan kebanyakan dari mereka merupakan masyarakat etnis Tionghoa. Sehingga dikatakan kedai Kopi Es Tak Kie merupakan *center of community* bagi masyarakat Tionghoa. Kedai ini menjadi sebuah wadah bagi perkumpulan orang-orang Tionghoa yang dahulu melakukan migrasi ke Batavia. Hingga terciptanya sebuah pecinan terbesar di Jakarta mendukung keberadaan kedai Kopi Es Tak Kie sebagai pusat berkumpulnya etnis Tionghoa. Pelanggan yang merasa puas baik dari segi cita rasa maupun pelayanan biasanya akan datang lagi di kemudian hari dengan membawa kerabatnya yang lain. Strategi ini dinamakan *word of mouth* atau pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Rangkuti, 2013).

Konfusianisme merupakan sebuah pemikiran yang menjunjung tinggi moralitas manusia. Ajaran ini didirikan oleh Konfusius yang memiliki nama asli Kong Fu Zi. Inti ajaran Konfusius adalah etika dalam kehidupan berkeluarga,

bermasyarakat, maupun bernegara demi terciptanya keharmonisan dan keteraturan hidup (Chan, 1969). Indikasi mengapa banyak orang Tionghoa yang melakukan bisnis turut serta melibatkan keluarganya, dikarenakan Konfusianisme mengajarkan keterlibatan keluarga dalam bisnis yang didasari atas rasa kasih sayang satu sama lain (Ch'ng, 1993). Dalam ajaran Konfusianisme, terdapat empat prinsip etika Konfusianisme, yakni *yi* (perikeadilan), *ren* (perkemanusiaan), *li* (tata krama), dan *zhi* (kebijaksanaan) (Yu-Lan, 1947).

Yi adalah kewajiban moral yang mutlak atau tanpa syarat yang mengajarkan kepada setiap manusia untuk berperilaku sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan (Takwin, 2015). Di dalam kedai Kopi Es Tak Kie, perlakuan adil terhadap karyawan tanpa membedakan dijunjung tinggi termasuk sistem pembagian upah. Demikian pula sistem keuntungan untuk anggota keluarga lainnya adalah sistem bagi hasil.

Ren merupakan perbuatan tertentu yang dilakukan seseorang bukan hanya karena kewajiban mutlak, tetapi karena didasari rasa kasih sayang serta persaudaraan dengan orang lain. Menjalankan kedai ini didasari oleh perasaan cinta kasih dan bentuk bakti kepada generasi-generasi sebelumnya. Kedai ini juga merupakan simbol perjalanan keluarga yang sudah berjalan selama tahun 1927. Dari kedai inilah keluarga pemilik kedai Kopi Es Tak Kie dapat bertahan hidup dari segala tuntutan zaman.

Seseorang yang telah berhasil mengamalkan prinsip *li* akan terlihat dari bagaimana caranya memperlakukan orang lain. Dengan memiliki tata krama menjadikan tiap manusia memahami posisinya, sehingga seseorang akan bertindak sesuai dengan kewajibannya. Prinsip *li* ditunjukkan oleh semua anggota yang ada di dalam kedai, masing-masing dari mereka sudah memahami posisi serta jabatannya, sehingga mereka akan bekerja sesuai dengan tugasnya.

Seseorang yang bijaksana tidak akan memiliki keraguan dalam hidupnya. Hanya individu yang memiliki pemahaman tentang *zhi* yang dapat melakukan prinsip *yi*, *ren*, dan *li* (Yu-Lan & Soemargono, 1990). Kebijakan dalam kedai ini tercermin dari sikap Ayauw yang memutuskan untuk mengubah resep kopi yang telah digunakan oleh ayahnya sejak tahun 1930. Keputusannya dinilai

bijaksana karena tidak hanya demi keuntungan belaka, akan tetapi agar pelanggan dapat menikmati kualitas minuman kopi yang baik. Begitu pula dengan menu yang tidak lagi diminati oleh pelanggan, Ayauw dan keluarga memutuskan untuk tidak lagi menjual beberapa makanan di kedainya. Hal ini dinilai sebagai sebuah strategi untuk menghindari kerugian.

Pengamalan Nilai Tradisional Hopeng, Hongshui, dan Hokki

Nilai-nilai serta perilaku tersebut bersumber dari sistem kepercayaan leluhur yang selalu dilestarikan secara turun temurun. Adapun nilai-nilai tersebut disebut *hopeng*, *hongshui*, dan *hokki* (Erniwati, 2007).

Hopeng merupakan sebuah istilah menjaga hubungan yang baik dengan relasi bisnis. Dalam kedai ini, menjaga hubungan baik dengan semua orang menjadi modal utama yang diterapkan. Hal tersebut sesuai dengan ajaran Konfusius, setiap manusia memiliki moral yang baik terhadap makhluk hidup dan lingkungannya. Menjaga hubungan yang baik dengan relasi bisnis ditunjukkan dengan perekrutan karyawan berdasarkan rekomendasi kerabat dekat, hubungan baik dengan pihak luar seperti pemasok kopi, produsen mi, pembuat bacang, dan pedagang lain di Gang Gloria.

Hongshui atau yang dikenal sebagai *feng shui* merupakan kepercayaan terhadap faktor alamiah yang diyakini mendukung nasib baik dan buruk seseorang. *Hongshui* identik dengan kepercayaan kepada *shio* seseorang. *Shio* merupakan konsep rasi bintang berdasarkan kepercayaan orang Tionghoa. Di dalam kedai, pemilik tidak menggunakan sistem *shio* dalam perekrutan karyawan. Sementara mengenai *feng shui* yang dimaksud lokasi atau struktur bangunan kedai, pemilihan kedai di dalam Gang Gloria oleh pendahulunya bukan pilihan tanpa sebab, melainkan terdapat alasan tertentu.

Hokki merupakan cara untuk mendapatkan nasib baik dan keberuntungan bagi seseorang. Biasanya, orang Tionghoa melihat nilai *hokki* berdasarkan *hopeng* dan *hongshui* nya. Dalam kedai Kopi Es Tak Kie sudah terbukti memiliki hubungan baik dengan para rekan bisnisnya. Selain itu, kepercayaan akan *hongshui* atau *feng shui* yang baik sehingga mendatangkan *hokki* bagi kelangsungan bisnis. Faktor *hokki* diungkapkan ketika terjadi kerusuhan di Glodok

pada tahun 1998. Apabila bukan karena faktor *hokki* dan kepercayaan akan dewa penyelamat, kedai Kopi Es Tak Kie mungkin mengalami penjarahan oleh massa.

Meskipun perekonomian dan eksistensi Glodok mulai meredup pasca kerusuhan Mei 1998, bukan berarti kedai Kopi Es Tak Kie tutup untuk selamanya atau mengalami kebangkrutan, akan tetapi setelah peristiwa tersebut, keluarga kedai Kopi Es Tak Kie harus memulai bisnis dari nol. Tahun 1998 dikatakan sebagai masa sulit untuk bertahan dari kacaunya perekonomian. Namun pemilik mengungkapkan di masa sulit itu, yang dapat dilakukan adalah bangkit bersama keluarga dan memohon kepada dewa agar bisnisnya tidak sepenuhnya mati.

KESIMPULAN

Kedai Kopi Es Tak Kie merupakan kedai kopi atau kopitiam legendaris yang ada di wilayah Glodok yang menjadi salah satu tempat berinteraksi masyarakat Tionghoa. Kedai ini dapat dikatakan sebagai representasi budaya Tionghoa dikarenakan penamaan kedai menggunakan bahasa Mandarin yaitu Tak Kie yang berarti sederhana dan mudah diingat orang. Dari penamaan ini mengandung ajaran agar generasi penerusnya dapat hidup dengan kesederhanaan serta harapan terhadap kedai yang selalu diingat oleh pelanggan. Mayoritas pelanggan yang datang ke kedai ini merupakan orang Tionghoa, hal tersebut dikarenakan letak geografis kedai Kopi Es Tak Kie yang berada di tengah-tengah pemukiman etnis Tionghoa. Maka dari itu, kedai ini juga dikatakan sebagai *center of community* bagi orang Tionghoa yang telah ada sejak tahun 1927.

Meskipun kedai ini terkenal akan kopinya, namun kopi yang ditawarkan oleh kedai Kopi Es Tak Kie tidak merepresentasikan budaya Tionghoa, hal ini dikarenakan tidak ada kaitan antara kopi dengan budaya Tionghoa baik dari bahan campuran minumannya, atau cara penyajiannya. Bila dilihat dari segi tradisi, orang Tionghoa terbiasa mengonsumsi minuman teh, bukan kopi. Namun, adanya perubahan gaya hidup menjadikan minuman kopi digemari oleh berbagai kalangan dan juga etnis termasuk salah satunya adalah etnis Tionghoa, sehingga membuat kedai Kopi Es Tak Kie menyediakan minuman kopi, yang pada akhirnya berhasil mengungguli minuman teh yang dikenal sebagai minuman khas Negeri Tirai

Bambu.

Makanan yang dijual merepresentasikan budaya Tionghoa yang apabila ditelusuri memiliki makna dan simbol masing-masing seperti bakpao, bakmi, bakso, pangsit, *suikiau*, dan bacang. Makanan-makanan tersebut memiliki makna dan simbol masing-masing, bahkan beberapa di antaranya dikonsumsi pada perayaan tertentu saja. Kedai yang sudah dibangun sejak tahun 1927 ini memiliki strategi dalam mempertahankan usahanya agar dapat diturunkan ke generasi-generasi selanjutnya. Strategi yang digunakan tidak hanya berupa strategi produksi dan pemasaran, melainkan melibatkan etika bisnis menurut ajaran Konfusianisme yang merupakan kepercayaan yang dianut oleh seluruh anggota keluarga. Etika bisnis Konfusianisme meliputi *yi* (perikeadilan), *ren* (perikemanusiaan), *li* (tata krama), dan *zhi* (kebijaksanaan).

Pengamalan nilai tradisional *hopeng*, *hongshui*, dan *hokki* turut dinilai sebagai faktor bertahannya kedai kopi ini di tengah gempuran kedai kopi lain di Jakarta. Di tahun 1998 terjadi penjarahan serta pembakaran pertokoan milik orang Tionghoa di beberapa wilayah salah satunya di Glodok. Kedai ini menjadi salah satu tempat yang tidak terkena dampak pembakaran dan penjarahan dikarenakan faktor *hokki* atau adanya dewa pelindung sesuai dengan kepercayaan mereka. Pasca terjadinya kerusuhan, kedai Kopi Es Tak Kie tidak berhenti beroperasi, hanya saja usaha yang sudah dibangun sejak tahun 1927 harus dimulai sejak nol karena kondisi Glodok yang tidak seramai sebelum terjadinya kerusuhan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Babari, J. (1999). *Diskriminasi Rasial Etnis Tionghoa di Indonesia* (1st ed.). Gerakan Perjuangan Anti Diskriminasi.
- Bloomfield, F. (2010). *Chinese Beliefs : Mendalami Pola-pola Berpikir Orang Cina*. Liris.
- Bromokusumo, A. C. (2013). *Peranakan Tionghoa dalam Kuliner Nusantara*. PT Kompas Media Nusantara.
- Ch'ng, D. C. L. (1993). *The Overseas Chinese Entrepereneurs in East Asia*. Committee for Economic Development of Australia.
- Chan, W.-T. (1969). *A Source Book in Chinese Philosophy*. Princeton University Press.

- Civitello, L. (2011). *Cuisine and Culture : A History Of Food and People* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Cushman, J., & Gungwu, W. (1991). *Perubahan Identitas Orang Cina di Asia Tenggara*. Pustaka Utama Grafiti.
- Deming, W. (2015). *Understanding the Religions of the World: An Introduction*. Wiley-Blackwell.
- Eng, L. A. (2016). The Kopitiam in Singapore : An Evolving Story about Cultural Diversity and Cultural Politics. In *Food, Foodways, Foodscape : Culture, Community and Consumption in Post-colonial Singapore* (p. 107). World Scientific Publishing Co.
- Erniwati. (2007). *Asap Hio di Ranah Minang : Komunitas Tionghoa di Sumatera Barat*. Ombak.
- Gondomono. (1996). *Membanting Tulang Menyembah Arwah : KehidupanK ekotaan Masyarakat Cina* (1st ed.). PT. Pustaka Firdaus.
- Haque, M. G., Iskandar, F. A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarti, D. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Book.
- Hsu, I. C. Y. (1990). *The Rise Of Modern China*. Oxford University Press.
- Kuntowijoyo. (2018). *Pengantar Ilmu Sejarah* (Cetakan 1). Tiara Wacana. Liu, J. (2011). *Chinese Food (Introduction to Chinese Cultures)*. Cambridge University Press.
- Lubis, F. (2018). *Jakarta : 1950-1970* (1st ed.). Masup Jakarta.
- Onghokham. (1991). *Rakyat dan Negara* (2nd ed.). Pustaka Sinar Harapan. Poerwanto, H. (2014). *China Khek di Singkawang*. Komunitas Bambu.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah : Untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruchiat, R. (2018). *Asal Usul Nama Tempat di Jakarta* (1st ed.). Masup Jakarta. Takwin, B. (2015). *Filsafat Timur : Sebuah Pengantar ke Pemikiran-pemikiran Timur*. Jalasutra.
- Vermeulen, J. T. (2010). *Tionghoa di Batavia dan Huru-Hara 1740*. Komunitas Bambu.
- Yu-Lan, F. (1947). *The Spirit of Chinese Philosophy*. Kegan Paul Trench Trubner & Co., Ltd.,.
- Yu-Lan, F., & Soemargono, S. (1990). *Sejarah Singkat Filsafat Cina sejak Confucius sampai Han Fei Tzu*. Penerbit Liberty.
- Yudohusodo, S. (1985). *Warga Baru (Kasus Tionghoa di Indonesia)*. Lembaga Penerbit Yayasan Padamu Negeri.
- Santoso, U., Gardjito, M., & Harmayani, E. (2017). *Makanan Tradisional Indonesia*. Gadjah Mada University Press.

Bataviaasch Nieuwsblad. (1935). *Wat meu zool drinkt*, hlm. 2.

Kristan. (2021). *7 Kali Menangkap 7 Kali melepaskan (Zhuge Liang dan Bakpao)*. Binus University. <https://binus.ac.id/character-building/2021/07/7-kali-menangkap-7-kali-melepaskan-zhuge-liang-dan-bakpao/>

Malagina, A. (2017). *Kisah Bakpao Bakwan, Bakcang, dan Bakpia*. Blog Staff Universitas Indonesia. <https://staff.blog.ui.ac.id/agni.malagina/2016/10/14/kisah-bakso-bakwan-bakcang/?amp=1>

Sathyagung, H. S. (2021). *Asal Usul dan Makna Tradisi Hari Bakcang (Peh Cun)*. Student Activity Binus. <https://student-activity.binus.ac.id/kbmk/2021/06/asal-usul-dan-makna-tradisi-hari-bakcang-peh-cun/>

Akwang. (2023). *Wawancara dengan Generasi Ketiga Pemilik Kedai Kopi Es Tak Kie tentang "Sejarah Perkembangan Kedai Kopi Es Tak Kie 1927-1998"*. 7 Februari 2023. Pukul 13:35.

Ayauw. (2023). *Wawancara dengan Generasi Ketiga Pemilik Kedai Kopi Es Tak Kie tentang "Sejarah Perkembangan Kedai Kopi Es Tak Kie 1927-1998"*. 30 Januari 2023. Pukul 13:15.

Ayauw. (2023). *Wawancara dengan Generasi Ketiga Pemilik Kedai Kopi Es Tak Kie tentang "Penerapan Etika Bisnis Konfusianisme dan Pengamalan Nilai Tradisional Hopeng, Hongshui, dan Hokki"*. 7 Februari 2023. Pukul 13:27.