

DIBUTUHKAN DUKUNGAN KEBIJAKAN UNTUK MENGOPTIMALKAN PERAN PEDAGANG HASIL-HASIL PERTANIAN

Syahyuti

*Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian
Jl. A. Yani No. 70 Bogor 16161*

Abstract

Although several efforts have been conducted, but current commercial market of agricultural produces in Indonesia, especially domestic trading activities, is generally experiencing the traditional-informal system. This situation is caused by the interest of the decision makers in favor of trader's circle, including the traditional traders. In a condition of imperfect market, social capital should become the backbone of overall of commercial systems. This article is aimed to study social system of agricultural produce trade, specifically in understanding the background of the current commercial systems. This paper is based on a study with reference to subsystem of agricultural produces marketing along with the behavior of its traders.

Keywords: *traders, marketing, agricultural produce, policy of commerce, social capital*

Abstrak

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, namun sampai saat ini, pasar perdagangan hasil pertanian di Indonesia terutama pada perdagangan dalam negeri, umumnya masih dijalankan dalam bentuk sistem yang tradisional-nonformal. Hal ini disebabkan lemahnya keberpihakan pengambil kebijakan terhadap kalangan pedagang, terutama pedagang tradisional. Dalam kondisi pasar yang tidak sempurna (*imperfect market*), modal sosial tumbuh dengan subur dan menjadi tulang punggung yang menjalankan keseluruhan sistem perdagangan tersebut. Tulisan ini merupakan kajian sistem sosial pedagang hasil pertanian, sebagai upaya memahami kondisi yang melatarbelakangi sistem tata niaga yang berjalan. Bahan tulisan berasal dari penelitian-penelitian berkenaan dengan subsistem pemasaran hasil pertanian beserta perilaku pedagang di dalamnya.

Kata kunci: *pedagang, pemasaran, hasil pertanian, kebijakan perdagangan, modal sosial*

PENDAHULUAN

Semenjak dahulu, terutama pada kalangan pengambil kebijakan selalu memiliki perspektif yang kurang proporsional terhadap peran pedagang dalam konteks pembangunan pertanian. Pada umumnya, pedagang hasil-hasil pertanian diibaratkan sebagai lintah yang mengisap petani sehingga petani hanya memperoleh sebagian kecil dari nilai tambah produk. Sangat sedikit kalangan yang memandang pedagang sebagai motor penggerak dari sistem agribisnis itu sendiri. Pada kenyataannya, suka atau tidak suka, kaum pedagang berperan sebagai jembatan yang menghubungkan sistem sosial tradisional (petani) dengan sistem sosial modern (konsumen kota).

Dalam paradigma agribisnis, sektor hilir diyakini memiliki peran yang besar untuk menggerakkan atau menarik sektor hulu. Selain pengolah, pedagang memainkan peran yang sangat besar pada sektor hilir tersebut. Kenyataan lain, secara umum, pemahaman kalangan peneliti maupun pengambil kebijakan terhadap pedagang, terutama dari sisi karakteristik sosial budayanya; masih kurang memadai. Pemahaman yang kita miliki dibangun dari prasangka-prasangka, namun belum bertolak dari penelitian yang mendalam terutama penelitian dengan pendekatan sosiologis maupun antropologis.

Karena itulah, sesungguhnya dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam dan lebih adil terhadap subsistem pemasaran dan pelaku yang terlibat di dalamnya. Penelitian dan tulisan selama ini tentang perdagangan hasil pertanian didominasi oleh penelitian tentang "barang yang diperdagangkan", bukan pada manusia pelakunya. Penelitian tata niaga pertanian dari kacamata ilmu ekonomi mengungkap bentuk dan struktur rantai tata niaga, harga dan fluktuasinya, biaya dan margin tata niaga, integrasi pasar, efisiensi pasar, efektivitas pemasaran, transmisi harga, dan lain-lain. Manusia yang menggerakkan aktifitas tersebut

jarang diteliti dan ditulis yaitu para pedagang, pengusaha transportasi, sopir dan buruh angkutan, kuli angkut di pasar, buruh pasar, tukang timbang, pemilik lapak, dan lain-lain. Tulisan ini bertujuan memberi kesadaran, terutama kepada kalangan peneliti dan pengambil kebijakan, agar memahami pedagang secara lebih mendalam dan secara lebih adil.

KEBIJAKAN PEMERINTAH KURANG MENDUKUNG PERAN PEDAGANG HASIL PERTANIAN

Dibandingkan dengan berbagai lembaga pendukung pertanian lainnya misalnya produsen pupuk, bibit, pelayanan jasa alsintan, permodalan, dan lain-lain; perhatian pemerintah terhadap pedagang hasil-hasil pertanian termasuk paling rendah. Hampir tidak ada program selama ini yang khusus ditujukan kepada pedagang. Berbagai peraturan baik yang dikeluarkan oleh presiden maupun menteri terkait telah banyak dikeluarkan misalnya untuk kalangan produsen pupuk dan lembaga permodalan (perbankan), namun tidak ada yang langsung berkenaan dengan pedagang. Pengaturan tata perdagangan umumnya hanya sebatas pajak dan retribusi. Untuk perdagangan luar negeri, memang kontrol pemerintah cukup efektif; namun untuk segmen perdagangan dalam negeri campur tangan pihak pemerintah sangat lemah. Penataan yang ketat hanya diberlakukan pemerintah untuk beberapa komoditas pangan pokok saja, terutama untuk beras dan gula. Beras merupakan komoditas yang semenjak dahulu ditetapkan dengan HPP, kebijakan impor, tarif, dan lain-lain (Jamal *et al.*, 2006).

Untuk pemenuhan permodalan misalnya, pedagang diperlakukan sama dengan pelaku ekonomi lain di hadapan lembaga perbankan. Belum ada skim kredit dari perbankan yang disediakan khusus untuk kalangan pedagang.

Timbulnya sikap seperti ini, selain karena pemahaman yang masih terbatas terhadap kondisi dan permasalahan yang dihadapi pedagang; adalah juga karena persepsi yang cenderung kurang proporsional terhadap mereka. Tanpa sadar, berbagai kalangan, baik birokrasi maupun akademisi, membangun citra yang negatif terhadap kalangan pedagang. Perilaku pedagang yang menyebabkan harga

harga melonjak pada masa-masa tertentu (misalnya hari raya), sehingga konsumen merasa dirugikan; seringkali menjadikan pedagang kurang diapresiasi oleh berbagai pihak.

Sikap seperti ini menyebabkan banyak kebijakan pemerintah untuk peningkatan efisiensi kelembagaan perdagangan adalah dengan berupaya mendorong petani terlibat langsung dalam perdagangan. Hal ini didasari kondisi lemahnya posisi petani dalam struktur pasar. Kelemahan tersebut terjadi karena petani memasarkan secara individual. Untuk meningkatkan posisi petani, pemerintah misalnya membantu dengan prasarana Sub Terminal Agribisnis (STA). Penelitian Rusastra *et al.* (2004), mendapatkan bahwa pemasaran yang bersifat individual menyulitkan posisi petani hortikultura, namun mereka pun belum mampu memanfaatkan STA secara optimal.

Selama ini, telah banyak kekeliruan yang dilakukan yang menyebabkan kebijakan pertanian menjadi cenderung distortif (Arifin, 2004). Alasan memperpendek rantai tata niaga seringkali dipakai untuk menciptakan lembaga-lembaga pemasaran baru. Namun, alih-alih meningkatkan efisiensi, upaya ini justru merusak kelembagaan pengelolaan pertanian. Kelemahan kelembagaan ini diperburuk oleh lemahnya penegakan hukum. Tanpa penegakan hukum, pemburu rente, baik pengusaha maupun birokrat, dapat mengambil kesempatan dalam kesempatan dari kelemahan kelembagaan. Tata niaga yang pendek dan wewenang yang terpusat di birokrasi membuka lebih jauh kesempatan perburuan rente ini, sebagaimana terjadi pada tata niaga cengkeh dan jeruk dari Kalbar. Untuk kondisi terkini, salah satu program yang digulirkan untuk memperbaiki pemasaran adalah Agropolitan, namun penelitian Rusastra *et al.* (2004) tidak mendapatkan gambaran yang menggembirakan tentang ini.

Alih-alih memberi perhatian kepada kalangan pedagang tradisional, pemerintah tampaknya cenderung mendorong pasar modern. Namun, penelitian Agustian *et al.* (2005) mendapatkan bahwa kelembagaan pemasaran tersebut belum mampu memperbaiki pendapatan petani secara langsung. Lembaga pasar modern belum mampu diakses petani, sehingga tidak mampu pula meningkatkan pendapatan petani. Pedagang pengumpul desa masih menjadi andalan utama dalam pemasaran. Meskipun lembaga pasar modern dipersepsi-

kan sebagai kelembagaan yang ideal, namun faktanya ia mengambil margin paling besar dibandingkan pedagang-pedagang tradisional. Pasar modern selalu mensyaratkan produk dalam jumlah besar dengan pembayaran tunda (konsinyasi) yang lama sampai tiga bulan, yang tak mungkin dipenuhi usaha kecil.

Berbagai penelitian selama ini telah memaparkan berbagai hambatan dalam pelaksanaan perdagangan hasil-hasil pertanian di Indonesia, secara formal maupun nonformal. Satu moment penting adalah munculnya deregulasi perdagangan domestik, sesuai kesepakatan bulan Januari 1998 antara pemerintah dengan IMF. Kesepakatan ini antara lain memuat pembebasan perdagangan antardaerah/pulau, penghapusan kuota sapi potong, pembebasan tataniaga cengkeh, dan pembebasan petani dari program tebu intensifikasi. Pajak dan retribusi daerah sebagai komponen biaya "non-market", secara langsung telah mendistorsi pasar, karena itu banyak dihilangkan.

Penelitian Smeru (2007) mendapatkan bahwa sebelum deregulasi tersebut, perdagangan sapi potong mengalami banyak distorsi dan menjadi "sapi perah" untuk sumber PAD. Di NTT ditemukan paling tidak ada 16 jenis pajak dan retribusi yang dibebankan kepada petani dan pedagang sapi potong, sedangkan di Sulawesi Selatan ada 14 jenis, yaitu sekitar 13 persen dan 4 persen dari rata-rata harga di tingkat petani. Deregulasi berdampak positif, setidaknya dilihat dari kepentingan petani dan pedagang yang selama ini dijadikan objek pungutan (formal dan informal), meskipun Pemda menilai negatif karena telah menurunkan PAD.

Selama ini, pengaturan perdagangan terbatas hanya melalui pajak dan retribusi. Hal ini merupakan kebijakan yang berorientasi sepihak yaitu untuk pendapatan pemerintah daerah. Selain itu, dukungan kebijakan terhadap pedagang, terutama pedagang tradisional, terbatas hanya berupa bantuan fisik, misalnya dengan membangun pasar untuk berjualan, memperbanyak tempat transaksi lain di level petani, dan membangun prasarana jalan dan jaringan komunikasi; namun jarang sekali menyentuh manusia pedagangnya. Banyak hal yang semestinya dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia pedagang, misalnya meningkatkan kemampuannya dalam menjalankan bisnis modern, mengenal etika dan manajemen transaksi formal,

mengupayakan terbentuknya organisasi-organisasi lokal, dan lain-lain.

Pada aras lain, jika diperbandingkan antara sektor industri dan perdagangan misalnya, kebijaksanaan pemerintah lebih berpihak pada industri dan mendiskriminasi perdagangan pertanian, yaitu pajak ekspor yang besar dan sebaliknya bea masuk yang relatif kecil untuk komoditas pertanian. Sebagai contoh, pajak ekspor yang tinggi untuk CPO dan turunannya pernah mencapai 60% pada tahun 1998.

Di sisi lain, kebijaksanaan perdagangan disusun lebih memihak kepada konsumen. Berbagai fasilitas yang dibangun lebih untuk memudahkan dan memberi kenyamanan kepada konsumen. Kebijakan terakhir berkenaan dengan pengaturan pasar modern, mendapat banyak kritikan karena dinilai kurang berpihak kepada keberadaan pasar tradisional, dimana hidup para pedagang tradisional. Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Pasar Modern tampaknya kurang memahami karakteristik pasar tradisional yang merupakan tempat hidup bagi jutaan pedagang dan muara dari sebagian besar hasil pertanian. Dari 151 pasar yang ada di Jakarta, sebanyak 43 pasar terancam keberadaannya karena berada dekat pusat belanja modern. Perpres tersebut dinilai tidak cukup karena permasalahannya bukanlah masalah zonasi, tetapi kurangnya perhatian yang memadai untuk kalangan pedagang tradisional yang kondisinya sangat berbeda dengan kelembagaan pasar modern.

Pelaku pasar tradisional adalah pedagang-pedagang mulai dari yang kecil sampai besar, yang berinteraksi secara tradisional pula yang bersifat non formal dan mengandalkan pada kepercayaan (*trust*). Agar dapat memberikan perspektif yang lebih baik kepada kalangan kaum pedagang, dibutuhkan pemahaman berkenaan dengan karakteristik sosial budaya mereka, sebagaimana dipaparkan pada bagian berikut.

KARAKTERISTIK SISTEM SOSIAL PEDAGANG HASIL PERTANIAN

Secara umum, kegiatan perdagangan pertanian di Indonesia masih berlangsung da-

lam budaya sosio-ekonomi yang berbentuk sistem “ekonomi pasar tradisional” (Ramelan, 2002). Bahkan, dalam keadaan krisis yang sedang kita alami, ekonomi pasar tradisional telah menunjukkan ketahanannya. Dalam era globalisasi ekonomi, ekonomi pasar tradisional masih menjadi andalan sistem ekonomi kita. Namun demikian, saat ini kondisi pasar tradisional pada umumnya memprihatinkan (Poesoro, 2007). Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh pasar modern, kini pasar tradisional semakin terancam keberadaannya.

Beberapa ciri pokok ekonomi tradisional adalah informal, kecil-kecilan dan keterlibatan perempuan. Perempuan merupakan pelaku yang banyak pada sektor tradisional atau informal. Masuknya perempuan dalam perdagangan, terutama pada skala kecil, menurut Abdullah (2001), disebabkan karena menyempitnya lahan pertanian di wilayah pedesaan sehingga perempuan tersingkir dari kegiatan pertanian yang dikuasai laki-laki.

Pelaku dalam perdagangan tidak hanya “pedagang” dalam arti orang yang membeli dan membayar suatu barang, lalu menjualnya pada kesempatan lain dengan mengambil untung dari kegiatannya tersebut. Selain pedagang, dalam sistem perdagangan terlibat juga para buruh yang membantu pedagang, pelaku transportasi, penyedia jasa dalam penimbangan, bongkar muat, dan lain-lain. Dalam satu jaringan tata niaga biasa dijumpai begitu banyaknya pedagang terlibat mulai pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, kemudian ke pedagang pengumpul yang lebih tinggi lagi sampai akhirnya pada pedagang antar daerah, antar pulau atau eksportir. Pada daerah pemasaran, barang akan masih berpindah-pindah tangan lagi lebih dari satu kali, misalnya dari pedagang antar wilayah/pulau ke pedagang grosir (*wholesaler*) dan selanjutnya ke pedagang pengecer (*retailer*).

Dalam menganalisis relasi dalam sebuah struktur perdagangan, biasanya bertolak dari “pedagang” (*traders*), yang merupakan pedagang besar, adakalanya disebut dengan bandar, yang menjadi pelaku dalam perdagangan antar wilayah, perdagangan antarpulau, atau eksportir. Para pedagang yang menjadi pengirim barang ke “pedagang” disebut pemasok (*supplier*), yang dapat berupa pedagang komisioner, *broker*, maupun pedagang kaki

tangan (lihat Syahyuti, 1998). Lalu, para pedagang yang menerima barang dari “pedagang” yaitu yang berada di wilayah pemasaran disebut dengan *clients*, pedagang pengecer (*retailer*) dan grosir (*wholesaler*) seperti halnya pedagang yang memiliki lapak di pasar induk misalnya.

Yang membedakan pedagang dengan pedagang kaki tangan adalah, pedagang menyertakan modalnya sendiri di dalam transaksi sementara pedagang kaki tangan memakai modal orang lain, yaitu modal dari pedagang berikutnya (lebih di hilir) dalam jalur tata niaga tersebut. Sementara pedagang komisioner selain tidak menyertakan modal uangnya sendiri, juga tidak menetapkan harga, bahkan tidak membayar apapun pada saat membeli. Pedagang biasa memiliki peran yang lebih besar di dalam jaringan tata niaga, meskipun jumlahnya dalam satu sistem jaringan tata niaga tidak banyak. Pedagang (*traders*) jenis ini memiliki otoritas terhadap pembelian dan penentuan harga.

Perdagangan hasil-hasil pertanian, termasuk di Indonesia, secara umum bekerja dalam bentuk pasar yang tidak sempurna (*imperfect markets*). Ketidaksempurnaan tersebut diindikasikan oleh lemahnya kelembagaan pasar (*poor market institutions*) secara struktural dan kultural, biaya transaksi yang besar (*high search costs*) sehingga menjadi tidak efisien, dan struktur informasi yang tidak sempurna dan seimbang (*imperfect and asymmetric information*). Kelembagaan pasar yang lemah (*poor market institutions*) terlihat dari tiga hal, yaitu permodalan, kontrak dagang, dan asuransi.

Penggunaan kredit oleh pedagang sangat rendah dalam membantu aktifitasnya, karena pemerintah tidak menyediakan skim khusus. Meskipun pedagang dapat mengakses skim kredit umum, namun agunan (*collateral*) yang biasanya minim menjadi kendala. Menurut Poesoro (2007), faktor yang menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung untuk pedagang tradisional yakni strategi perencanaan yang kurang baik dan terbatasnya akses permodalan karena jaminan yang tidak mencukupi.

Pedagang biasanya memperoleh modal dari pedagang lain, yang sekaligus sebagai bukti diterimanya dirinya dalam struktur perdagangan tersebut. Jaringan neraca kredit

yang kompleks dan bercabang-cabang adalah salah satu mekanisme yang mengikat bersama semua pedagang besar maupun kecil menjadi faktor integratif dalam pasar (Geertz, 1989). Perilaku berhutang tidaklah hanya untuk tujuan memperoleh modal, karena itu juga berarti suatu mekanisme untuk mendapatkan posisi dalam sistem jaringan tata niaga tersebut. Damanik (1983) juga menemukan bahwa *blantik* melakukan kerjasarna dengan pembeli melalui penentuan harga dan kerjasama modal. Demikian pula Sihite (1995) yang mendapatkan bahwa bantuan dana sesama pedagang adalah sumber modal utama bagi pedagang.

Penelitian Fafchamps dan Minten (1999) menemukan, karena begitu bernilainya relasi yang telah dibina, maka solusi jika dihadapi perselisihan adalah dengan meneruskan perdagangan (*resolved and trade continues*). Hubungan yang telah tercipta begitu bernilai bagi mereka, dibandingkan hutang yang belum dibayar misalnya. Pola berlangganan merupakan strategi yang sangat sesuai menghadapi berbagai kelemahan kelembagaan pasar (Syahyuti, 1998). Pola langganan ini berbentuk hubungan dua pihak (diadik) mulai dari pedagang ranting dengan pedagang pengumpul tingkat desa, bergerak secara bertahap ke ujung sampai akhirnya pada transaksi antara pedagang grosir dengan pedagang pengecer. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Saptana *et al.* (2006) berkenaan dengan manajemen rantai pasok (*supply chain*) kentang di Jabar. Di sisi lain, pedagang memiliki sifat yang lebih tertutup terhadap orang luar dan cenderung curiga (Wharton, 1984; Hayami dan Kawagoe, 1993). Sifat yang cenderung tertutup tersebut timbul dari kebiasaan untuk mempertahankan informasi yang dimilikinya karena informasi adalah sumber daya yang sangat berharga.

MODAL SOSIAL MENJADI TULANG PUNGGUNG RELASI ANTAR PEDAGANG

Schiff (2000) menyebutkan bahwa di era modern ini, dimana terjadi perdagangan bebas (*free trade*) dan migrasi bebas (*free migration*), namun keduanya membutuhkan modal sosial. Bank Dunia mengungkapkan bahwa modal sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap proses-proses pembangunan (World Bank,

2000). Kegiatan pembangunan akan lebih mudah dicapai dan biayanya akan lebih kecil jika terdapat modal sosial yang besar (Narayan dan Prittchett 1997, Grootaert dan van Bastelaer, 2001).

Menurut World Bank (1998), dalam modal sosial dibutuhkan adanya "nilai saling berbagi" (*shared values*) serta pengorganisasian peran-peran (*roles*) yang diekspresikan dalam hubungan-hubungan personal (*personal relationships*), kepercayaan (*trust*), dan *common sense* tentang tanggung jawab bersama; sehingga masyarakat menjadi lebih dari sekedar kumpulan individu belaka. Putnam (1993) memandang modal sosial sebagai seperangkat hubungan horizontal ("*horizontal associations*") antar orang. Menurutnya, modal sosial berisi *social networks* ("*networks of civic engagement*") dan norma yang mempengaruhi produktifitas suatu masyarakat.

Modal sosial sesungguhnya memiliki kontribusi penting dalam pembangunan berkelanjutan (Grootaert, 1997). Modal sosial pada tingkat mikro berguna untuk memfungsikan pasar. Modal sosial menjadi dasar orang untuk bekerjasama untuk suatu tujuan bersama dalam group dan organisasi. Elemen utama dalam modal sosial mencakup *norms, reciprocity, trust, dan network* (Subejo, 2004; Serageldin dan Grootaert, 1997). Modal sosial mampu mengurangi dampak ketidaksempurnaan (*imperfect*) kelembagaan pasar yang umum dijumpai pada perdagangan hasil-hasil pertanian. Dalam laporan World Bank (2006), ada bukti yang nyata bahwa perdagangan pada level makro dipengaruhi oleh modal sosial.

Menurut Brata (2004), modal sosial dalam pengertian jaringan-jaringan atau hubungan-hubungan sosial informal, turut menentukan proses menjadi pedagang angkringan, termasuk dalam hal penentuan lokasi berdagang. Penelitian Fafchamps dan Minten (1999) memperoleh kesimpulan bahwa akumulasi modal sosial terbukti memberikan peran yang sangat nyata dalam bisnis. Pengukuran modal sosial memperlihatkan tumbuhnya nilai tambah (*margins or value added*) secara signifikan di atas kepemilikan sarana, kapital tenaga kerja (*labor capital*), *human capital*, dan keterampilan manajemen. Dua hal yang penting adalah jumlah pedagang lain yang dikenal dan jumlah orang yang siap membantu jika menghadapi permasalahan. Selain itu, hubungan bukan ke-

luarga (*non-family networks*) terbukti lebih berperan dibandingkan hubungan keluarga (*family networks*).

Penelitian di China (Anonim, 2005) mendapatkan bahwa jaringan kekeluargaan (*kinship networks*) merupakan dasar pembentuk hubungan modal sosial yang menciptakan kepercayaan dalam masyarakat. Dalam menghadapi perubahan cepat dalam ekonomi industri, peran pelaku-pelaku dalam kelembagaan penting dalam keberlanjutan modal sosial yang sudah ada. Sementara itu, penelitian Fafchamps (2007) di Afrika membuktikan bahwa menghadapi kebijakan reformasi pasar pertanian (*agricultural market reforms*), dimana terjadi peningkatan biaya transaksi berhadapan dengan pedagang individual (*individual traders*), maka peran perantara (*intermediaries*) semakin penting, termasuk jaringan (*relationships*) dan modal sosial. Studinya juga menunjukkan bahwa asset yang dimiliki seorang pedagang (*traders' assets*), termasuk finansial, fisik, serta sumberdaya manusia dan modal sosial; mempengaruhi perilaku komersial para pedagang.

Penelitian Fafchamps dan Minten (1999) dengan menggunakan 1579 orang sampel pedagang dengan menggunakan analisis permodelan ekonomi, membuktikan bahwa "... *traders who do not develop the appropriate social capital, do not grow*". Modal sosial terbukti mempengaruhi pertukaran ekonomi (*economic exchange*) dalam dua bentuk yaitu kepercayaan dan emosi dalam kelompok atau jaringan, dan keuntungan yang diperoleh secara langsung secara individual atau sebuah perusahaan dengan mengenal pihak lain secara mendalam melalui jaringan ataupun pelanggan (*interconnected agents*). Modal sosial dapat mengurangi biaya dalam memperoleh barang, meningkatkan difusi inovasi, dan mereduksi resiko. Penelitian Fafchamps (2007) juga memperlihatkan bahwa pedagang memanfaatkan jaringan and modal sosial untuk mengatasi tiga masalah penting dalam pasar yang tak sempurna (*imperfect markets*) yang umum dijumpai di negara berkembang.

Modal sosial memainkan perannya secara nyata dalam kondisi kelembagaan pasar yang lemah apalagi gagal. Modal sosial dapat menjadi sumber kredit ketika kredit formal tidak bisa diakses, dapat menjadi asuransi melalui berbagi resiko (*risk sharing*) yaitu tidak memba-

yar sebelum barang terjual sehingga harga ditentukan belakangan (atau setidaknya memohon pengurangan harga jika harga yang terjadi lebih rendah dari yang diharapkan), dan dapat menjadi pengganti ketika kekuatan kontrak (*contract enforcement*) dari lembaga formal tidak berjalan atau tidak ekonomis.

KEBIJAKAN YANG DIBUTUHKAN UNTUK MENOPTIMALKAN PERAN PEDAGANG TRADISIONAL

Sebagaimana dipaparkan di bagian depan, selama ini hampir tidak ada program yang digulirkan untuk meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia yang terlibat dalam perdagangan, karena dukungan biasanya lebih fokus pada prasarana fisik. Peningkatan sumber daya manusia yang terlibat dalam perdagangan dapat dilakukan untuk kalangan pedagang itu sendiri, maupun untuk petani agar mampu memiliki kapasitas dan keterampilan sebagai seorang pedagang.

Kegiatan berbagai lembaga dalam peningkatan kelembagaan perdagangan hasil pertanian di Afrika dapat dijadikan contoh. Dalam laporan kegiatan KIT, Fida, dan IIRR (2006), disampaikan bahwa petani telah dapat memperoleh nilai tambah dengan menerapkan konsep sistem rantai pasok (*value chains system*) yang mampu mengaitkan petani kecil dengan konsumen di kota bahkan di luar negeri, yaitu dengan memperkuat relasi vertikal dan horizontal sekaligus. Integrasi vertikal misalnya dengan mendorong kegiatan dalam pengolahan (*processing*), sedangkan dari sisi horizontal yaitu mendorong petani terlibat langsung dalam kegiatan rantai pasok tersebut, yaitu dalam hal manajemen informasi, pengetahuan tentang pasar, kontrol terhadap kontrak-kontrak pembelian, dan kemampuan bekerjasama dengan pelaku lain.

Dukungan dan pendampingan yang diberikan lebih ditekankan pada pengembangan organisasi petani, bukan pada bantuan fisik untuk berdagang. Pilihan kebijakan ini terbukti sangat membantu, yaitu dengan membangun dan memperkuat kapasitas organisasi petani (*farmer organizational capacity*). Mereka berupaya memberdayakan petani agar langsung dapat akses ke pasar, baik pasar modern maupun tradisional.

Meskipun konsep rantai pasok (*value chain*) digulirkan oleh kalangan ekonomi, namun sesungguhnya kandungan aspek-aspek sosial di dalamnya sangat kental. Sistem rantai pasok yang berhasil adalah apabila memper-timbangkan aspek-aspek sosial yang terjadi di antara pelakunya secara memadai. Lebih jauh dalam laporan KIT, Fida, dan IIRR (2006) dinyatakan bahwa *“Above all, these are stories about human interaction. Value chains are about linkages between actors who transfer or exchange goods, capital or knowledge. In that respect, they are also trading places of culture, values, and personalities”*.

Penelitian aksi ini memberi banyak masukan bagaimana strategi untuk memperkuat kelembagaan perdagangan pertanian, yaitu bagaimana mengeksplorasi sifat dan perilaku manusia secara efektif dan efisien. Pengembangan keorganisasian petani adalah dengan memperkuat kemampuan asosiasi yang dimiliki petani (*associations’ organizational abilities*). Bantuan yang diberikan terutama berupa: (1) Pelatihan dan pengembangan kapasitas kepemimpinan dan pembangunan organisasi, (2) Memfasilitasi keterkaitan dengan pasar, dan (3) Mengidentifikasi peluang untuk kegiatan pengolahan yang dapat dilakukan oleh petani secara mandiri. Pendamping dan petani belajar bersama memahami situasi dan memecahkan secara bersama pula.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Uraian di atas memperlihatkan bahwa pedagang, dibalik sifatnya yang kelihatan hanya mencari untung secara sepihak, ternyata juga memiliki sisi-sisi yang kompleks yang harus dipahami secara memadai. Sistem perdagangan lokal yang bersifat tradisional-non formal tidak mudah untuk ditransformasikan menjadi modern-formal. Dalam kondisi demikian, salah satu solusi yang riil adalah berupaya memahami peran dan sistem sosial pedagang secara lebih adil dalam upaya untuk “merangkulnya” untuk mengembangkan sistem agribisnis secara berkelanjutan dan berkeadilan.

Para pedagang telah berupaya memandirikan dirinya sendiri, ketika kebijakan kurang mendukungnya. Dengan mengoperasikan sistem pemasaran yang tradisional-non-formal, modal sosial dijadikan strategi untuk

mereduksi tingginya biaya transaksi melalui tiga dimensi yaitu relasi dengan pedagang lain yang dapat membantu dalam biaya transaksi, relasi dengan orang-orang yang dapat membantu jika dihadapi kesulitan keuangan karena bisnis dengan resiko yang besar (*liquidity risk*), dan relasi keluarga (*family relationships*) yang dapat mengefisienkan dan mereduksi kesalahan-kesalahan dalam penilaian kualitas barang (*measurement error*). Kedepan, aspek ini perlu mendapat perhatian secara lebih. Meskipun tidak mudah, namun modal sosial dapat ditumbuhkan secara formal misalnya melalui penumbuhan asosiasi-asosiasi pedagang, untuk mengurangi dampak dari bisnis yang misalnya berbasiskan kesukuan, dan memfasilitasi komunikasi dan informasi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2001. Seks, Gender dan Reproduksi Kekuasaan. Yogyakarta : Tarawang Press. 222 hal + xvi; 1,2 cm.
- Agustian, A.; A. Zulham; Syahyuti; H. Tarigan; A. Supriyatna; Y. Supriyana; T. Nurasa. 2005. Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Usaha Komoditas Pertanian. Laporan Hasil Penelitian. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Anonimous. 2005. Trade unions and social capital in transitional communist states: The case of China. <http://www.springer-link.com/content/qmn475617r140x47/>
- Arifin, Bustanul. 2004. Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia. Penerbit Buku Kompas, Jakarta, 2004. 301 halaman
- Brata, Aloysius G. 2004. Nilai Ekonomis Modal Sosial pada Sektor Informal Perkotaan. Lembaga Penelitian Universitas Atma Jaya.
- Damanik, Konta Intan. *et al.* (16 orang penulis). 1983. Peranan Blantik dalam Sistem Produksi dan Pemasaran Kambing/Domba di Jawa Tengah. (hal. 220-225) *dalam* M. Rangkuti, Tjeppey D. Soedjana, H.C. Knipscheer, P. Sitorus, dan Agus Setiadi (editor). Domba dan

- Kambing di Indonesia. Prosiding Pertemuan Umiah Penelitian Ruminansia Kecil. Bogor. 22-23 November 1983. Pusat penelitian dan Pengembangan Pertemakan (315 halaman).
- Fafchamps, Marcel dan Bart Minten. April 1999. Social Capital and the Firm: Evidence from Agricultural Trade. http://www.appropriate-economics.org/materials/social_capital_and_the_firm.pdf
- Fafchamps, Marcel. Global Poverty Research Group. 2007. Trade and social capital. <http://www.gprg.org/themes/t4-soccap-pub-socsafe/sc-uses/trade-sc.htm>, 20 agustus 2007
- Geertz, Clifford. 1989. Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota Indonesia. Yayasan Oor Indonesia. Jakarta. (172 hal).
- Grootaert, C. 1997. "Social Capital: The Missing Link?" in *Expanding the Measure of Wealth: Indicators of Environmentally Sustainable Development*. Environmentally Sustainable Development Studies and Monographs Series No. 7. Washington, DC: The World Bank. (Dalam The World Bank. 1998. Hal 5-7).
- Grootaert, C dan T van Bastelaer. 2001. Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative. Social Capital Initiative Working Paper No. 24. Washington, D.C: The World Bank.
- Hayami, Yujiro dan Toshihiko Kawagoe. 1993. *The Agrarian Origins of Commerce and Industry: A Study of Peasant Marketing In Indonesia*. St. Martin's Press. Singapore.
- Jamal, E.; KM Noekman; Hendiarto; E. Ariningsih; dan A. Askin. 2006. Analisis Kebijakan Penentuan Harga Pembelian Gabah. Laporan Hasil Penelitian. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor.
- KIT, Fida, dan IIRR. 2006. Chain Empowerment Supporting African Farmers to Develop Markets. Royal Tropical Institute, Amsterdam; Faida Market Link, Arusha; and International Institute of Rural Reconstruction, Nairobi.
- Narayan, D. dan Pritchett, L. 1997. Cents and Socialability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania, Policy Research Department, the World Bank, Washington DC, August 1996. (Mimeograph)
- Poesoro, Adri. 2007. Pasar Tradisional di Era Persaingan Global. SMERU Newsletter No. 22: Apr-Jun/2007. Lembaga Penelitian SMERU. Jakarta.
- Putnam, R. 1993. "The Prosperous Community — Social Capital and Public Life." *American Prospect* (13): 35-42. (Dalam The World Bank. 1998. Hal 5-7).
- Ramelan, Rahardi. 2002. Menyikapi Modal Asing: Bagian Pertama dari Dua Tulisan. <http://www.leapidea.com/presentation%3Fid%3D41+social+capital+modal+sosial+di+perdagangan&hl=id&ct=clnk&cd=1&gl=id>
- Rusastra, I Wayan; Hendiarto, KH Noekman; WK Sedjati; A. Supriatna; dan D. Hidayat. 2004. Kinerja dan Perspektif Pengembangan Model Agropolitan dalam Mendukung Pengembangan Ekonomi Wilayah Berbasis Agribisnis. Laporan Hasil Penelitian. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Saptana; A. Agustian; H. Mayrowani; dan Sunarsih. 2006. Analisis Kelembagaan Kemitraan Rantai Pasok Komoditas Hortikultura. Laporan Hasil Penelitian. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Serageldin, I. and C. Grootaert. 1997. Defining Social Capital: An Integrating View. Paper presented at Operations Evaluation Department Conference on Evaluation and Development: The Institutional Dimension. Washington, DC. The World Bank.
- Smeru. 2007. Deregulasi Perdagangan Wilayah: Hasil dari Tiga Propinsi. Laporan Penelitian. <http://www.smeru.or.id/newslet/1999/ed05/199905field.htm>
- Subejo. 2004. Peranan *Social Capital* dalam Pembangunan Ekonomi: Suatu Pe-

- ngantar untuk Studi *Social Capital* di Pedesaan Indonesia. *Majalah Agro Ekonomi* Vol. 11 No.1 Juni 2004. hal 79.
- Schiff, Maurice. 2000. Love Thy Neighbor: Trade, Migration and Social Capital World Bank - Development Research Group (DECRG); Institute for the Study of Labor (IZA). May 8, 2000. World Bank Working Paper. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=229615. (social science research network).
- Sihite, Romany Rampengan. 1995. Pola Kegiatan Wanita di Sektor Informal; Khususnya Pedagang Sayur di Pasar. (hal375-400) *dalam* T.O. Ihromi (penyunting). 1995. *Kajian Wanita dalam Pembangunan*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta. (549 ha1.).
- Syahyuti. 1998. Beberapa Karakteristik dan Perilaku Pedagang Pemasaran Komoditas Hasil-Hasil Pertanian di Indonesia. *Forum Agro Ekonomi* Vol. 16 No.1, Juli 1998.
- Wharton, Clifton R. 1984. Pemasaran, Perdagangan dan Peminjaman Uang: Studi Mengenai Monopsoni Pedagang Perantara di Malaysia Barat (hal143-169). *dalam* Budiono dan Peter McCawley (editor). *Bunga Rampai Ekonomi Mikro*. Gajah Mada University Press. Yayasan Obor Indonesia. (228 halaman).
- World Bank.1998. "The Initiative on Defining, monitoring and Measuring Social Capital: Text of Proposal Approved for Funding". *Social Capital Initiative Working Paper No. 2*. The World Bank, Social Development Family, Environmentally and Socially Sustainable Development Network. June 1998. (Dalam <http://www1.worldbank.org/prem/poverty/scapital/wkrppr/sciwp2.pdf>. 9 Mei 2005).
- World Bank. 2000. *World Development Report 1999/2000: Entering the 21st Century*. New York: Oxford University Press. http://www.acehinstitute.org/opini_muar_mar_vebry_071206_dead_capital.htm
- World Bank, 2006. Social Capital in Economics, Trade and Migration <http://www1.worldbank.org/prem/poverty/scapital/topic/econ1.htm>