

**MODAL SOSIAL DALAM KOMUNITAS PEDAGANG SAYURAN DIDESA TAWANG
ARGO KECAMATAN KARANG PLOSO KAB. MALANG**

***SOCIAL CAPITAL IN THE VEGETABLE MIDDLEMAN COMMUNITY IN TAWANGARGO
VILLAGE , MALANG REGENCY, EAST JAVA***

Sugeng Riyanto¹⁾, Kliwon Hidayat²⁾, dan Keppi Sukesi²⁾

¹⁾Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

²⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

¹⁾E-mail: suksesbyallah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: 1. knowing who is involved in the marketing of vegetables, 2. analyzing the elements of social capital and social capital formation process. 3. analyzing the role of social capital in marketing activities. This study used a qualitative approach. Data analysis technique used in this study is an interactive model. The results of this study are: 1. actors involved in vegetable marketing activities are village-level collector traders, big collector trader, major collectors traders to supermarkets, suppliers supermarket supplier traders, farmer's buyer trader and workers. 2. the element of social capital is trust, social networking, and social norms. The process formation of social capital can be divided into two, namely: 1. trader's social capital with workers and farmers which has grown up by neighbor and brother relationship. 2. trader's social capital with the other traders which is grew up by a continuous interaction process. The role of social capital in the marketing of vegetables: 1. facilitating traders in getting vegetables through ties between farmers and village level collectors traders. 2. role in the management of the workforce will be more efficient without any detailed work instruction and control. 3. minimizing the marketing cost and also provide guarantee for traders in products selling.

Key words: social capital, vegetable marketing, social networking, trust, and norms

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. mengetahui aktor dalam pemasaran sayuran, 2. menganalisis unsur-unsur dan proses terbentuknya modal sosial. 3. menganalisis peran modal sosial dalam pemasaran sayuran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah model interaktif. Hasil penelitian ini adalah : 1. aktor-aktor yang terlibat dalam aktivitas pemasaran sayuran adalah pedagang pengepul tingkat desa, pedagang pengepul besar, pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket, pedagang supplier supermarket, pedagang pengecer, dan pekerja. 2. unsur-unsur modal sosial: kepercayaan, jaringan sosial, dan norma sosial. Proses terbentuknya modal sosial dapat dibedakan menjadi dua yaitu : 1. modal sosial pedagang dengan pekerja dan petani merupakan modal sosial yang tumbuh dari hubungan tetangga dan saudara. 2. modal sosial pedagang dengan pedagang lain adalah sebuah proses interaksi yang terus menerus. 3. peran dari modal sosial dalam usaha pemasaran sayuran yaitu: 1. memudahkan pedagang dalam mendapatkan sayura melalui ikatan dengan petani dan pedagang pengepul tingkat desa. 2. dalam pengelolaan tenaga kerja akan lebih efisien tanpa diperlukan pengawas. 3. memperkecil biaya pemasaran dan juga memberikan jaminan pedagang untuk produk yang pedagang jual.

Kata kunci: modal sosial, pemasaran sayuran, jaringan sosial, kepercayaan, dan norma

PENDAHULUAN

Indonesia Sebagai negara Agraris memandang sektor pertanian merupakan sektor penting dari pembangunan nasional. Beberapa peran penting sektor pertanian adalah: 1. Pertanian sebagai penyedia pangan masyarakat. 2. Pertanian dapat menghasilkan devisa yang berasal dari ekspor dan menghemat devisa dari substitusi impor yang dihasilkan dari pertanian, 3. Pertanian merupakan pasar yang luas bagi industri, 4. Menyediakan surplus untuk diinvestasikan sektor lain (Meier, 1995). Melihat 4 hal penting dari pertanian, maka pembangunan nasional tidak dapat dipisahkan dari pembangunan pertanian. Sektor Komoditas hortikultura merupakan sektor yang penting dari pembangunan pertanian. Produk hortikultura khususnya sayur-sayuran sangat prospektif, baik untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional. Senada dengan pernyataan Pambudy dalam Ricky (2001), Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan hortikultura, baik di aspek budidaya sampai dengan pemasarannya.

Pasar pertanian relatif berbeda dengan pasar-pasar yang lain karena memiliki karakteristik melibatkan komunitas petani dan komunitas pedagang yang memiliki saling ketergantungan antar aktor dan juga dengan sumberdaya alam. Modal sosial sebagai faktor penentu keberhasilan sistem pemasaran hortikultura sayuran pasar pertanian karena pasar pertanian juga memiliki pola-pola interaksi sosial yang spesifik dimana modal sosial memiliki peran penting dalam menjaga pola interaksi mereka. Modal sosial dalam komunitas pedagan sayuran di Desa Tawangargo telah diberdayakan secara maksimal untuk mendukung aktivitas dalam pemasaran sayuran. Bentuk modal sosial yang berkembang adalah petani menjual hasil pertanian pada pedagang dengan cara meminjamkan terlebih dahulu dan dibayar setelah pedagang menjual di pasar. Modal sosial diperkuat pada saat pedagang telah sukses berdagang. Pedagang mempererat ikatan modal sosial dengan memberikan pijaman modal pada petani.

Modal sosial yang berbentuk kepercayaan, jaringan sosial, dan norma sosial dewasa ini dalam masyarakat kita telah banyak mengalami penurunan. Penurunan modal sosial tersebut terjadi dari masyarakat kota sampai pedesaan. Penurunan modal sosial tersebut ternyata tidak begitu berpengaruh pada komunitas pedagang sayuran di Desa Tawangargo. Modal sosial yang berkembang dikomunitas pemasaran ini sangat menarik dimana pemasaran yang pada umumnya penuh dengan persaingan, tetapi dalam komunitas ini dalam usaha perdagangan sayuran masih menggunakan unsur modal sosial. Melihat hal tersebut diperlukan penelitian ini agar dapat diketahui bagaimana modal sosial yang berkembang dan bagaimana modal tersebut mendukung usaha pemasaran sayuran. Setelah kita dapat mengetahui dapat kita duplikat ditempat lain yang sedang mengalamai krisis modal sosial atau daerah yang sedang mengembangkan pemasaran sayuran.

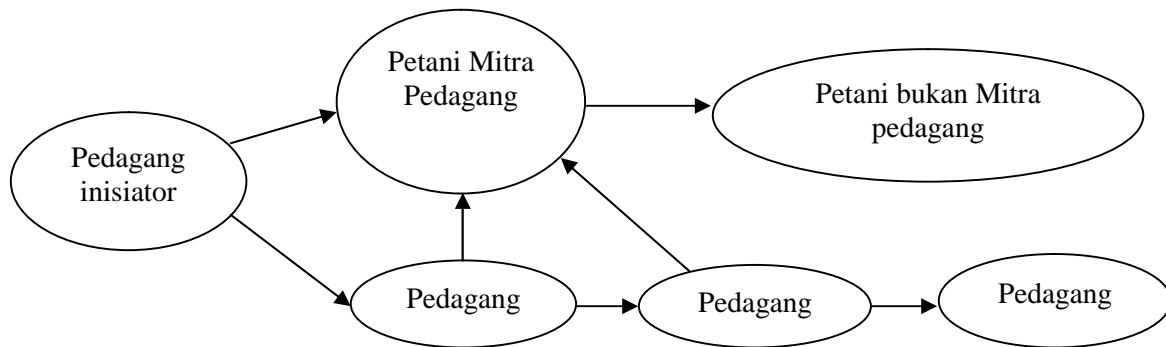
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu proses penggalian data untuk memahami fenomena modal sosial yang berkembang, dimulai dari fenomena modal sosial terbentuk, bagaimana peran modal sosial ini terhadap usaha pemasaran sayuran dikomunitas pedagang sayuran yang didasari pada penelitian yang menyeluruh (*holistic*), dibentuk oleh kata-kata, dan diperoleh dari situasi yang alamiah. Dalam penerapan pendekatan kualitatif ini, digunakan untuk mengamati fenomena dari dinamika modal sosial dalam komunitas pedagan sayuran yang ada di Desa Tawangargo. Ini berarti fenomena modal sosial ini akan diungkap dalam spesifik waktu dan kondisi sosial masyarakat lokal. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan strategi penelitian studik kasus (Yin dan Sitorus dalam Abdurrahman, 2009) strategi penelitian studi kasus ini dirancang dalam tipe penelitian deskriptif, yakni dimaksudkan untuk : (1) menghimpun fakta secara lengkap (2) melakukan deskripsi yang cermat, berdasarkan (3) pemahaman mendalam, serta (4) mengeditenifikasi dinamika modal sosial dikomunitas pedagang sayuran di Desa Tawangargo.

Lokasi kasus penelitian ditentukan secara sengaja, yaitu di Desa Tawangargo. Adapun beberapa pertimbangan memilih lokasi penelitian tersebut antara lain : (a) sebagai pengembangan kawasan sayuran di kabupaten Malang, (b) terdapat program Model Pengembangan Pertanian Perdesaan Melalui Inovasi (MP3MI). di Desa Tawangargo yang menjadi sasaran program ini adalah pengembangan sayuran yang merupakan komoditas utama dalam pemasaran sayuran (d) merupakan sebuah desa yang memiliki ratusan penduduk yang berprofesi sebagai pedagang sayuran yang telah mengembangkan modal sosial dalam usaha Pemasaran mereka. Modal sosial telah terbukti

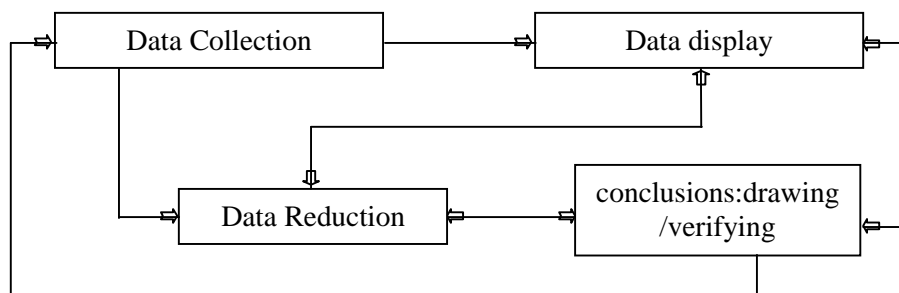
menjadikan pedagang di Desa Tawangargo menjadi pedagang yang sukses dan mampu bersaing di pasar-pasar diluar daerah Malang raya.

Subyek dalam penelitian ini adalah pedagang dan petani sayur yang tersebar di Desa Tawangargo. Penentuan subyek pedagang sayur dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Sedangkan untuk penentuan subyek penelitian diawali pada pedagang inisiator, dikarenakan pedagang inisiator adalah pedagang yang merintis awal pemasaranyang ada didesa ini. Lalu mengikuti arahan dari pedagang inisiator pedagang mana saja yang bisa dijadikan subyek penelitian. Setelah data pedagang jenuh dilanjutkan pada pedagang yang memiliki hubungan kemitraan dengan pedagang terakhir data diperoleh dari petani yang tidak memiliki hubungan kemitraan dengan pedagang.



Gambar 1. Metode Snowball Sampling
Figure 1. Snowball Sampling Method

Teknik yang diterapkan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu: Wawancara secara mendalam (*indepth interview*), observasi partisipatif, dokumentasi, dokumen, dan studi pustaka. (dilakukan semua) Teknik analisis data berdasarkan dari jenis data yang diambil dalam penelitian. Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian pada waktu penelitian berlangsung melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif dan foto fenomena aktivitas. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen yang terkait dengan penelitian ini antara lain; monografi desa, peta atau gambar desa, dokumentasi di analisis dengan metode deskriptif. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiono 2009. Model ini terdiri dari tiga hal pokok yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Ketiga hal ini saling jalin-menjalin pada saat, selama dan setelah pengumpulan data dilakukan sehingga seakan-akan membentuk siklus yang interaktif.



Gambar 2. Model interaktif dalam analisis data
Figure 2. Interactive Models In The Analysis Data

Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiono, 2009

Operasionalisasi dari konsep teknik analisis data diatas dalam penelitian ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut.

1. *Data Reduction*

Data yang diperoleh dari lapang sesuai dengan rumusan masalah yang ada, setelah itu diteliti data yang relevan dan yang tidak relevan. Ditemukan data yang relevan, segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Merangkum data dan mengumpulkan dalam sub-sub pertanyaan penelitian.

2. *Data Display*

Penyajian dilakukan dalam bentuk tabel untuk data terkait pola hubungan dalam aktivitas perdagangan sayuran, tingkat upah yang diterima oleh pedagang, dan bentuk bentuk spesifik modal sosial dalam komunitas pedagang sayuran yang ada di Desa Tawangargo

3. *Conclusions Drawing Verification*

Penyajian dilakukan dalam bentuk tabel untuk data terkait pola hubungan dalam aktivitas perdagangan sayuran, tingkat upah yang diterima oleh pedagang, dan bentuk bentuk spesifik modal sosial dalam komunitas pedagang sayuran yang ada di Desa Tawangargo. Penyajian data dalam bentuk gambar digunakan untuk menyajikan jaringan pemasaran sayuran dan dokumen aktivitas pemasaran sayuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Tawangargo adalah desa dengan rata-rata penduduknya adalah petani dengan komoditas utamanya adalah sayuran. Desa Tawangargo penghasil sayuran telah menumbuhkan pedagang sayuran dengan jumlah banyak. Pedagang-pedagang tersebut tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan pedagang tersebut didukung dengan modal sosial yang mereka bangun antar pedagang dan juga petani di Desa Tawangargo. Modal sosial tersebut membangun kelancaran usaha mereka selama ini, hal ini senada dengan pernyataan dari (Theingi *et al*, 2008) modal sosial dapat memperlancar hubungan diantara pelaku dan perekat jaringan melalui kepercayaan.

Deskripsi Pelaku yang Terlibat dalam Pemasaran Sayuran

Sayuran menjadi komoditas strategis di Desa Tawangargo sejak beberapa pedagang mulai menjual komoditas ini keluar kota. Dari waktu ke waktu perkembangan jumlah pedagang di Desa Tawangargo sangat pesat. Mereka mengawali penjualan pada pasar-pasar lokal seperti Batu, dan Gadang, serta Blimbing untuk selanjutnya memperluas pasar hingga Surabaya, pasar agro, Mojokerto, dan Porong. Perluasan pasar sayuran tersebut semakin menarik minat para pedagang baru hingga jumlahnya semakin bertambah pada tahun-tahun berikutnya. Semakin meningkatnya jumlah dan aktivitas Pemasaran secara otomatis memperkomplek saluran pemasaran. Ada beberapa tipe-tipe pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran tergantung posisinya dalam saluran pemasaran. Dalam istilah lokal, pedagang tersebut adalah pedagang pengepul tingkat desa, pedagang pengepul besar, pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket dimana masing-masing mencirikan konsumen yang dilayani. Mereka saling membagi perannya masing-masing untuk memperlancar dan juga saling berbagi keuntungan dari pemasaran sayuran. Peran-peran tersebut akan memberikan keuntungan pada petani dikarenakan pedagang-pedagang tradisional di desa masih menjadi andalan petani karena pedagang tradisional mengambil untung lebih kecil dari pada pedagang moderent (Syahyuti, 2007). Beberapa jenis pedagang dan juga aktor yang terlibat dalam pemasaran sayuran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pedagang pengepul tingkat desa

Pedagang pengepul tingkat desa adalah pedagang yang melakukan pekerjaannya dengan menebas atau dengan memberi modal pada petani, hasil tebas dan juga hasil panen dari kemitraannya dengan petani dijual pada pedagang pengepul besar dan Pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket. Pedagang pengepul tingkat desa biasanya tidak bisa langsung menjual hasil sayurannya ke pasar juga karena belum memiliki jaringan pasar. Selain alasan belum memiliki jaringan pasar, pedagang pengepul tingkat desa juga belum mengenal medan dari pasar, sehingga mereka takut ditipu.

2. Pedagang Pengepul Besar

Pedagang pengepul besar adalah pedagang dari Desa Tawangargo yang langsung menjual sayuran ke pasar-pasar sayuran yang ada disekitar Malang dari Pasar Porong, Pasar Mojokerto, Pasar Agro, Pasar Lawang Pasar Karangploso, Pasar Malang. Pedagang membangun modal sosial untuk berhubungan dengan pedagang-pedagang lain yang berasal dari daerah lain. Modal sosial untuk

mengatasi permasalahan pasar pertanian yang memiliki sistem pasar tidak sempurna dimana informasi pasar tertutup (Syahyuti, 2008).

3. Pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket

Pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket adalah pedagang yang melayani jenis sayuran yang dijual di supermarket, contoh dari jenis sayurannya adalah jenis seperti paprika, brokoli, siomak, cucumis, dan lain-lain. Pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket tidak perlu menjual sayurannya ke pasar atau mengantar pembelinya. Hal ini karena pedagang biasanya tidak langsung menjual pada supermarket, tetapi melewati pedagang tangan kedua sebelum mencapai supermarket. Pedagang tangan kedua adalah pedagang yang memiliki hubungan kerjasama kontrak dengan supermarket yang disebut pedagang supplier supermarket. Pedagang supplier supermarket yang menjadi langganan mereka mengambil sayuran langsung ke rumah pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket. Mereka mengumpulkan sayuran baik dari petani langsung atau dari pedagang pengepul tingkat desa. Pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket mengemas kembali sayuran tersebut secara curah. Hubungan antar pedagang tersebut dapat berjalan lancar dikarenakan mereka membangun modal sosial. Modal sosial yang berupa relasi-relasi sosial tersebut bisa bernilai ekonomi jika digunakan dalam aktivitas pemasaran sayuran mereka. Senada dengan pernyataan dari Tonkiss dalam Syahyuti (2008) modal sosial dapat bernilai ekonomi jika membantu individu dalam memperlancar usaha mereka.

4. Pedagang pengecer dan pedagang supplier supermarket

Konsumen dari pedagang pengepul besar dan juga pedagang pengepul besar untuk pasar supplier supermarket. Pedagang pengecer adalah mereka pedagang yang melakukan kulakan yang akan dijual lagi pada pedagang eceran yang ada di pelosok kota-kota atau pedagang yang langsung menjual langsung ke konsumen. Lalu yang menjadi konsumen dari pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket adalah pedagang yang akan mengemas lagi sayuran yang mereka beli dari pedagang pengepul besar untuk pedagang supplier supermarket. Setelah dilakukan pengemasan ulang akan dijual kembali pada pasar modern yaitu supermarket dan juga pasar-pasar modern lainnya.

5. Pekerja (Kuli)

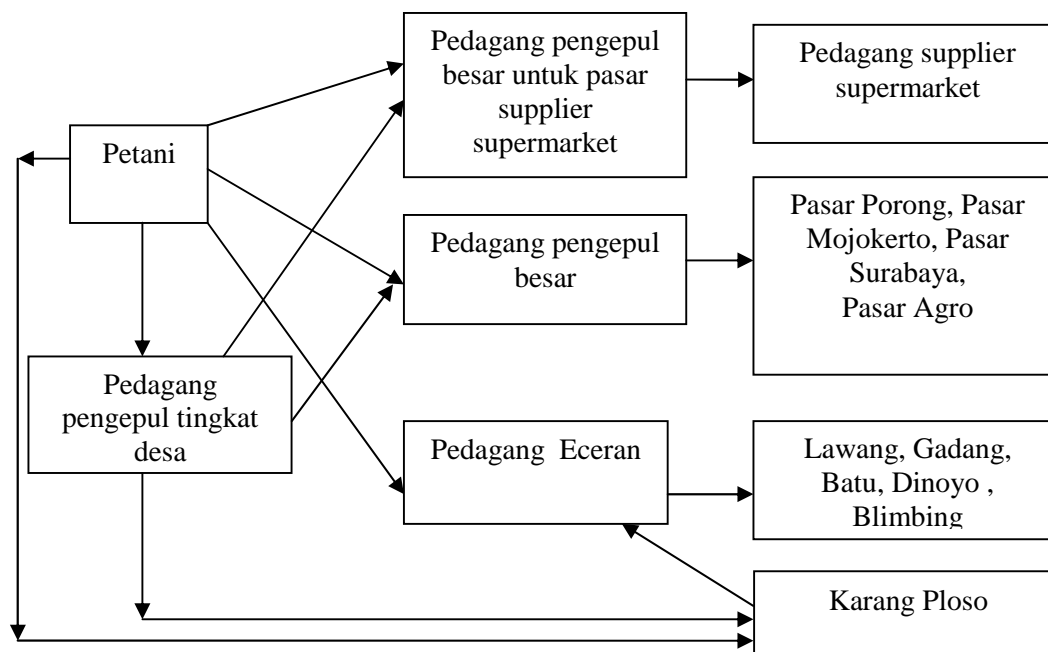
Tenaga kerja yang di miliki oleh pedagang pasar berguna untuk memperlancar berbagai aktivitas usaha perdagangan sayuran mereka. Pekerja-pekerja mereka didistribusikan pada berbagai posisi pekerjaan seperti bertugas memanen dilahan, mengangkut ke rumah pengemasan, sebagai tenaga pengemas, dan yang terakhir adalah mereka yang bertugas menjual sayur atau yang hanya ikut menjual sayur di pasar. Pekerja yang mereka miliki masih memiliki hubungan kedekatan di antara mereka. Pekerja berasal dari saudara, tetangga, dan sahabat mereka.

6. Petani Sayuran

Petani sebagai mitra yang sangat penting bagi berjalanya usaha mereka. Petani memiliki hubungan baik dengan pedagang yang ada di desa mereka. Biasanya pedagang telah memiliki petani masing-masing yang memiliki hubungan kerjasama. Petani dan pedagang membangun kerjasama dengan dasar hubungan saling menguntungkan. Pedagang membutuhkan petani dan juga petani membutuhkan pedagang. Petani merasa diuntungkan dengan adanya pedagang sayuran di desa mereka karena menanam komoditas sayuran yang dibutuhkan pedagang petani akan lebih sejahtera. Hal ini disebabkan karena komoditas sayuran termasuk komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan sayuran memiliki umur yang relatif pendek dari pada komoditas lain.

Jaringan Sosial

Untuk rantai pemasaran sayuran terjadi dari petani sampai tingkat pasar grosir. Petani memiliki jaringan pembeli dari pedagang supplier, pedagang pasar, pedagang eceran, dan yang terakhir adalah petani bisa langsung menjual di pasar grosir. Pasar grosir yang bisa dijangkau adalah pasar yang letaknya di dekat wilayah Desa Tawangaro. Pasar tersebut adalah pasar yang berdiri pada tahun sekitar tahun 2006. Pasar ini juga bisa menjadi alternatif baru untuk pedagang supplier untuk bisa berdagang langsung di pasar. Berikut gambar rantai pemasaran yang mampu menjelaskan rantai pemasaran secara detail. Gambar 3 akan menjelaskan tahap demi tahap rantai pemasaran sayuran yang terjadi di komunitas pedagang sayuran di Desa Tawangargo.



Gambar 3. Rantai Pemasaran di komunitas pedagang sayuran di Desa Tawangargo
Figure 3. Marketing Chains In Community Vegetable Traders Tawangargo Village

Rantai pemasaran ini akan berjalan dengan maksimal jika didukung oleh modal sosial. Dengan adanya modal sosial dimungkinkan akan terjadi efisiensi biaya dalam mengaitkan antara rantai pemasaran. Menurut Syahyuti (2008) pasar produk pertanian akan berhasil jika mendapatkan dukungan modal sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran produk pertanian tersebut. Modal sosial untuk mengatasi permasalahan pasar pertanian yang berbentuk pasar persaingan tidak sempurna. Dalam mengaitkan pasar pertanian tersebut modal sosial yang berperan adalah jaringan sosial. Adanya jaringan sosial akan mempermudah pedagang dalam menjalankan pemasaran produk pertanian tersebut.

Unsur-Unsur Modal Sosial

Modal sosial sudah ditanamkan sejak awal dari pendirian Desa Tawangargo. Gotong royong, rasa kebersamaan, dan menjaga norma-norma dalam kehidupan bermasyarakat. Modal sosial merupakan sebuah aturan yang selama ini menjaga keharmonisan kehidupan bermasyarakat. Modal sosial yang berkembang dalam komunitas pedagang sayuran di Tawangargo salahsatunya adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah bentuk modal sosial yang dibangun berdasarkan hubungan masyarakat desa yang penuh dengan unsur kekeluargaan. Rasa kekeluargaan juga memberikan dampak pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh semua warga desa. Wujud aktivitas kekeluargaan tersebut diwujudkan dalam bentuk kegiatan gotongroyong yang mereka lakukan. Aktivitas gotongroyong juga menjadi dasar rasa kepercayaan diantara mereka.

Hubungan tersebut memunculkan sebuah norma dalam masyarakat yang salah satu norma yang masih mereka pegang adalah norma gotong royong. Jaringan sosial adalah sebuah hubungan yang memungkinkan untuk memunculkan sebuah potensi ekonomi dalam sebuah sistem sosial tertentu dalam masyarakat. Jaringan sosial dalam masyarakat diwujudkan dalam bentuk jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran ini digunakan untuk mengembangkan usaha mereka. Jaringan pemasaran sayuran di Desa Tawangaargo diawali dari beberapa orang yang melakukan aktivitas perdagangan, beberapa orang tersebut pada awalnya hanya berdagang beberapa jenis produk pertanian yang dihasilkan dari daerah tersebut setelah sekian lama berjalan mereka juga memfasilitasi terbangunnya jaringan pemasaran pedagang lain yang berasal dari satu desa. Kegiatan saling memfasilitasi tersebut semakin memperbesar jaringan pasar dan skala usaha mereka. Jaringan sosial membuat aktivitas usaha pemasaran sayuran mereka lebih efektif dan efisien Hal ini senada dengan pernyataan dari (Lawang, 2005) jaringan sosial membuat aktivitas usaha pemasaran sayuran mereka lebih efektif dan efisien. Norma yang berlaku diantara mereka, dijadikan sebuah control yang mengatur mereka dalam berinteraksi dalam perdagangan. Pengaturan tersebut agar tidak terjadi kecurangan dalam berdagang diantara pedagang dengan pedagang dan pedagang dengan petani. Sekali saja ada yang melanggar

akan menpatkan sanksi yang tegas hal ini senada dengan pernyataan dari Hal ini seperti pernyataan dari Polangi (1957) sekalipun sifat sanksinya subyektif, implikasi dari pelanggaran norma ini memiliki sanksi yang sangat berat.

Modal sosial tidak secara langsung mengandung atau memiliki nilai uang. Meskipun demikian, modal sosial dapat memperlancar hubungan diantara pelaku dan mempererat jaringan melalui kepercayaan hal ini senada dengan pernyataan (Theingi *et al*, 2008) Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap modal sosial melalui peningkatan keuntungan yang mungkin didapat; meminimalisir resiko; menambah kesempatan relasi, motivasi, dan kemampuan. Membangun kepercayaan adalah strategi yang harus dilakukan dalam membangun struktur jaringan individu. Oleh karena itu, kepercayaan dan tingkah laku yang dapat dipercaya adalah aspek kritis dari modal sosial.

Uraian diatas modal sosial terdiri dari 3 unsur yaitu kepercayaan, Norma sosial, dan Jaringan sosial. Ini senada pernyataan Putnam (1993) menjelaskan modal sosial sebagai suatu nilai *mutual trust* (kepercayaan) antara anggota masyarakat dan masyarakat terhadap pemimpinnya. Modal sosial didefinisikan sebagai institusi sosial yang melibatkan jaringan (*networks*), norma-norma (*norms*) dan kepercayaan sosial (*social trust*).

Proses Terbentuknya Modal Sosial

Berikut ini akan dijelaskan proses terbentuknya modal sosial dalam tiga hal: dalam mendapatkan barang dagangan, ketenagakerjaan, dan dalam menjual sayuran. Pertama Proses terbentuknya modal sosial dari komunitas pedagang, diawali dengan beberapa pedagang yang menjual beberapa komoditas yang dikembangkan di Desa Tawangargo. Komoditas tersebut adalah bawang merah dan bawang putih. Petani memberikan hasil panennya pada pedagang untuk dijual ke pasar tanpa terlebih dahulu harus membayarnya. Pembayaran bawang merah dan bawang putih hasil panen petani dilakukan oleh pedagang setelah laku terjual semuanya di pasar. Hubungan tersebut memberikan jaminan pasar pada petani dan juga memberikan jaminan pada pedagang akan mendapatkan barang dagangan, hal ini sama kasus penelitian yang dilakukan Lyon (2000) di Ghana yaitu salah satu aspek penting dari hubungan langganan antara petani dan pedagang adalah jaminan bahwa pedagang akan membeli barang dari petani juga terjadi kelimpahan dan jaminan suplai kepada pedagang jika terjadi kelangkaan.

Kedua Tenaga kerja yang mereka kelola adalah tenaga kerja yang berasal dari lingkungan terdekat mereka. Lingkungan terdekat tersebut berasal dari saudara, tetangga, dan sahabat mereka. Secara otomatis bahwa modal sosial dalam ketenagakerjaan sudah terbangun sejak awal. Dengan modal hubungan kedekatan tersebut. Membuat tenaga kerja akan mudah dikontrol. Seperti pernyataan dari Fukuyama (1999) bahwa modal sosial tumbuh dan berkembang dari kelompok-kelompok masyarakat yang berbasis garis keturunan.

Ketiga Proses membangun pasar yang dilakukan oleh pedagang merupakan sebuah perjalanan yang sangat panjang. Pembangunan pasar ini memiliki dua versi, versi dari pedagang supermarket dan pedagang pasar tradisional. Pasar supermarket, pembangunan pasar dilakukan dengan cara mengantar kepada pedagang yang melakukan pengemasan dan menjualnya langsung ke supermarket. Pedagang tetap melayani pesanan-pesanan tersebut walaupun pesanan sayuran hanya sedikit dan kadang juga tidak seimbang dengan jarak tempuh untuk mengantar barang dengan jumlah barang yang dipesan. Pelayanan baik menjadi sebuah modal sosial yang membuat pelanggan percaya dan semakin banyak yang memesan sayuran kepedagang supermarket. Untuk pemasaran sayuran untuk pedagang yang menjual di pasar tradisional dengan cara membangun kepercayaan diantara mereka. Kepercayaan yang saling diberikan antara pedagang dan konsumen adalah saling menjaga hak dan kewajiban masing-masing. Kewajiban pedagang adalah menjual sayur dengan kualitas yang baik dan hak pedagang adalah mendapatkan bayaran hasil penjualan sayuran secara tepat waktu dan begitu sebaliknya dengan konsumen.

Konsumen membeli sayuran dengan cara *nyaur ngamek* artinya adalah pembeli akan membayar sayur yang dibelinya besok pada saat membeli sayur lagi keesokan harinya. Tetapi pada pedagang pengepul besar menerapkan sistem tersebut hanya pada pedagang yang telah lama menjadi langganan. Hal tersebut seperti pernyataan dari Thiengi *et al*. (2008) menyebutkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh terhadap modal sosial melalui peningkatan keuntungan yang mungkin didapat; meminimalisir resiko; menambah kesempatan relasi, motivasi dan kemampuan. Membangun kepercayaan adalah strategi yang harus dilakukan dalam membangun struktur jaringan

individu. Oleh karena itu, kepercayaan dan tingkah laku yang dapat dipercaya adalah aspek kritis dari modal sosial.

Modal sosial tersebut terbentuk akibat dari saling ketergantungan diantara pelaku yang terlibat dalam aktifitas perdagangan. Petani bergantung pada pedagang, pedagang bergantung pada petani, dan pedagang tergantung pada pedagang lainnya, seperti yang diungkapkan Coleman (1994) dalam kondisi kekurangan orang akan semakin merasa tergantung kepada orang-orang lain disekitarnya.

Peran Modal Sosial dalam Usaha Pemasaran Sayuran

Semua uraian mengenai modal sosial pada akhirnya diarahkan pada tinjauan mengenai apa peran modal sosial yang dihubungkan dengan usaha pemasaran sayuran. Peran modal sosial, bila dipahami dari sudut pandang sosiologis, dengan konsep “peranan sosial” seperti yang diungkapkan oleh Soekanto (2003), maka dimaksudkan dalam hal ini adalah menyangkut perihal apa yang diharapkan dapat dilakukan atau diperoleh dari keberadaan suatu modal sosial di dalam struktur masyarakat, yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran sayuran. Dalam hal untuk mendapatkan sayuran sebagai komoditas dagangan modal sosial memberikan jaminan pedagang dalam mendapatkan sayuran baik dari segi kualitas, harga, dan pasokannya.

Peran modal sosial dalam mengelola tenaga kerja akan memberikan banyak manfaat. Cara memunculkan modal sosial adalah dengan memposisikan pekerja sebagai mitra, pekerja bisa dengan bebas memberikan ide-ide dalam menyelesaikan pekerjaan teknis dalam usaha pemasaran tersebut, dengan begitu pekerja akan bekerja secara efektif dan efisien. Dikatakan efektif adalah pemilik usaha tidak perlu secara mendetail dalam mendeskripsikan pekerjaan, tetapi cukup dengan garis besarnya saja dan secara teknis lapangan akan diterjemahkan sendiri oleh pekerja mereka. Apabila terjadi permasalahan di lapangan para pekerja juga akan berusaha memecahkan permasalahan itu sendiri tanpa tergantung pada perdagangan atau tanpa instruksi dan petunjuk dari pedagang. Senada dengan pernyataan Coleman (1994) modal sosial menciptakan kemudahan tindakan, yang dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan produktif, dengan modal sosial pekerja tidak memerlukan pengawasan pekerja akan menjaga kepercayaan dari juragan mereka karena apabila terjadi sebuah pelanggaran maka sanksi akan sangat berat karena masyarakat secara keseluruhan juga ikut memberikan sanksi tersebut. Seperti pernyataan dari Lyon, (2000) Sanksi dari pelanggaran dapat berupa rusaknya reputasi dan tekanan sosial dari anggota komunitas.

Modal sosial sangat mendukung dalam pemasaran sayur yang dilakukan oleh pedagang yang berada di Desa Tawangargo. Dengan modal sosial pedagang dapat meminimalkan biaya pemasaran sayuran. Modal sosial ini dianggap sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan biaya mahal pada pasar pertanian. Pasar pertanian dalam bentuk pasar persaingan tidak sempurna, Hal seperti pernyataan dari Syahyuti (2008) pasar pertanian adalah pasar persaingan tidak sempurna, sehingga pasar pertanian memerlukan modal sosial sebagai tulang punggung keberhasilan berjalannya pasar pertanian dan juga produk pertanian yang memiliki volume yang besar dan juga mudah rusak, memerlukan strategi pemasaran tersendiri. Strategi yang digunakan adalah dengan membangun komunikasi yang baik di pasar. Komunikasi yang baik tersebut dibangun dengan memiliki beberapa langganan baik. Dengan memiliki langganan yang baik membuat pedagang akan mudah mendapatkan informasi dari pasar. Informasi tersebut adalah berkaitan dengan perubahan harga-harga sayuran yang ada di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Aktor-aktor yang terlibat dalam aktivitas pemasaran sayuran dalam komunitas pedagang sayuran di Desa Tawangargo adalah Petani, Pekerja, Pedagang pengepul tingkat desa, Pedagang pengepul besar, Pedagang pengepul besar untuk pasar pedagang supplier supermarket, Pedagang supplier supermarket, dan Pedagang pengecer.

Unsur-unsur modal sosial yang dimiliki komunitas pedagang sayuran Desa Tawangargo terdiri dari kepercayaan, jaringan sosial, dan norma sosial. Proses terbentuknya modal sosial dalam komunitas pedagang sayuran yang ada di Desa Tawangargo dapat dibedakan menjadi dua yang pertama adalah modal sosial dengan pekerja dan petani. Modal sosial yang tumbuh berawal dari nilai-nilai sosial yang mereka miliki karena pekerja berasal dari saudara tetangga dan juga teman mereka

dan petani sudah mereka kenal sejak lama sebelum mereka berdagang. Tipe yang kedua adalah hubungan modal sosial dengan pedagang lain adalah sebuah proses interaksi yang terus menerus dilakukan sehingga lama-lama mereka terikat dalam sebuah ikatan modal sosial.

Peran dari modal sosial dalam usaha pemasaran sayuran yang pertama adalah memudahkan pedagang dalam mendapatkan sayuran melalui ikatan dengan petani dan pedagang supplier. Kedua adalah peran dalam pengelolaan tenaga kerja akan lebih efisien tanpa diperlukan pengawasan. Ketiga adalah memperkecil biaya pemasaran dan juga memberikan jaminan pasca untuk produk yang pedagang jual.

Saran

Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan berbagai lokasi penelitian tentang sejauh mana modal sosial memiliki peran dalam mendukung aktivitas pemasaran sayuran. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk pengelolaan resiko dalam aktivitas pemasaran sayuran yang ada di Desa Tawangargo. Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang mekanisme penentuan harga yang dilakukan oleh berbagai aktor dalam pemasaran sayuran di Desa Tawangargo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. 2009. *Dinamika Rasionalitas Petani Dan Peran Modal Sosial dalam Pembangunan Pedesaan: Desertasi*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
- Coleman, J.S. 1994. *Foundations Of Social Theory*. Terjemahan Mutaqien, I Widiowati, S.R dan Purwandari. Dasar-dasar teori sosial Penerbit kanisius, Yogyakarta.
- Daryanto, A. 2009. *Posisi Daya Saing Pertanian Indonesia dan Upaya Peningkatannya*. Pusata analisis ekonomi dan kebijakan pertanian badan penelitian dan pengembangan pertanian departemen pertanian: Jakarta
- Meier, G.M. 1995. *Leading Issues in Economic Development*. Oxford University Press. New York.
- Putnam, R.D. 1993. *The prosperous community: Sosial capital and public life*. The Amercan Prospect. Vol.4
- Ricky. 2001. *Peramalan permintaan paprika untuk perencanaan produksi pada PT. Saung Mirwan*. IPB : Tesis
- Sugiyono, 2009. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. CV. ALVABETA: Bandung.
- Syahyuti. 2007 *Urgensi Perlunya Perubahan Perspektif Kebijakan untuk Mengoptimalkan Peran Pedagang Hasil-Hasil Pertanian*. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian :Bogor*.
- Syahyuti. 2008. *Peran modal sosial (social capital) dalam Pemasaran hasil pertanian*. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian :Bogor*
- Theingi, S. P. dan Y. Phungphol. 2008. *Social capital in Southeast Asian business relationships*. *Journal of Industrial Marketing Management* 37 (2008) 523–530
- Fukuyama, F. 1999. *Social Capital and Civil Society*. Institute of Public Policy. George Mason University
- Lawang, R. 2004. *M.Z. Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologik Suatu Pengantar*. Fisip. UI Press: Jakarta
- Lyon, F. (2000). *Trust, networks and norms: The creation of social capital in agricultural economies in Ghana*. *World Development*, 28(4), 663–681.