

BEBERAPA KARAKTERISTIK DAN PERILAKU PEDAGANG PEMASARAN KOMODITAS HASIL-HASIL PERTANIAN DI INDONESIA

Syahyuti¹⁾

Abstract

Trading and marketing activities related to agricultural commodities generate ambivalence attitude to their actors. In the positive perspective, these probably have an important role, especially as a prime move of agribusiness system. The other side, they are frequently cause some obstacles in developing the agribusiness system; i.e. causing unfairly benefit sharing and inefficiency in the agribusiness system. This paper describes characteristics and behavior of agricultural traders in Indonesia, especially in the social system framework. The subjects of this paper are taken from various research results on agribusiness. Results of this paper are (1) in the agricultural marketing activities usually it can be found three categories of traders which are real trader, stooge trader, and commission trader; and (2) the marketing structure configurations are mostly developed by interpersonal relation and interpersonal trust among agribusiness actors; and (3) among the traders of agricultural commodities, it frequently can be found higher spirit of solidarity compared to that of trader and farmer. In order to develop agribusiness system more comprehensively and efficiently, it is important to understand more deeply and fairly how to generate the benefit sharing equally on their actors.

Key words : trader, marketing, agricultural product

Abstrak

Pekerjaan perdagangan menimbulkan sikap ambivalensi bagi pelakunya, yaitu pada sisi positif mereka adalah sebagai motor penggerak sistem agribisnis, namun sebaliknya (sekaligus) pada sisi yang negatif, mereka dianggap sebagai penyebab kekurangadilan serta inefisiensi sistem agribisnis. Tulisan ini merupakan kajian sistem sosial pedagang hasil pertanian. Bahan tulisan berasal dari penelitian-penelitian agribisnis berbagai komoditas pertanian, terutama keragaan subsistem pemasaran dan perilaku pedagang di dalamnya. Beberapa hasil yang dapat dikemukakan adalah: Pertama, kegiatan pemasaran hasil pertanian dilakukan oleh tiga golongan pedagang yaitu pedagang, pedagang kaki tangan dan pedagang komisioner. Kedua, bangunan jaringan tata niaga disandarkan pada sikap saling mempercayai melalui pola interaksi yang cenderung tetap (langganan). Ketiga, dijumpai adanya solidaritas sesama pedagang yang lebih tinggi dari pada solidaritas pedagang dengan para pemasok (petani, peternak dan nelayan). Implikasi dari temuan tersebut, maka pembangunan agribisnis secara utuh perlu pemahaman yang lebih mendalam dan proporsional terhadap pedagang dalam rangka melakukan pemberdayaan terhadap subsistem pemasaran demi sistem agribisnis itu sendiri, serta untuk menjamin perolehan yang lebih adil pada seluruh pelakunya.

Kata Kunci : pedagang, pemasaran, hasil pertanian.

PENDAHULUAN

Terdapat dua pandangan yang saling bertentangan (ambivalen) terhadap peran kaum pedagang dalam pembangunan pertanian. Di satu sisi mereka dituduh sebagai lintah yang mengisap petani sehingga petani hanya memperoleh sebagian kecil dari nilai tambah produk yang telah dihasilkan petani dengan risiko tinggi dan waktu yang lebih lama,

sementara di sisi lain pedagang sekaligus dipandang sebagai motor penggerak dari sistem agribisnis itu sendiri. Kaum pedagang berperan sebagai jembatan yang menghubungkan sistem sosial tradisional (petani) dengan sistem sosial modern (konsumen kota). Sementara itu, sektor hilir dipandang memiliki peran yang besar untuk menggerakkan atau menarik sektor hulu. Dengan demikian diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap subsistem pemasaran dan pelaku yang terlibat di dalamnya.

1) Staf Peneliti pada Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.

Kebanyakan kajian terhadap tata niaga komoditas hasil pertanian menggunakan pendekatan ilmu ekonomi dengan aspek kajian tentang rantai tata niaga, harga dan fluktuasinya, biaya dan margin tata niaga, serta efisiensinya. Pemahaman dari sudut pandang yang lain, misalnya melalui ilmu sosiologi, dapat dikatakan masih lemah. Secara tidak langsung hal ini mengakibatkan timbulnya keluhan tentang dominannya peran pedagang. Usaha untuk mengendalikannya melalui pengembangan keorganisasian, sebagaimana berhasil dilakukan pada petani melalui pengembangan kelompok tani, relatif kurang berhasil. Permasalahan ini disebabkan masih lemahnya pemahaman terhadap sistem sosial kaum pedagang tersebut.

Tulisan ini bertujuan mendeskripsikan karakteristik dan pola perilaku pelaku perdagangan komoditas pertanian di Indonesia, khususnya yang berlangsung dalam pola tradisional dan informal. Disebut tradisional karena para pedagang tidak sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip bisnis modern yang rasional-ekonomis serta impersonal. Sementara sifat yang informal dicirikan oleh minimalnya pengaruh atas (pemerintah) dan fleksibel. Melalui penggambaran karakteristik pelakunya serta perilakunya dalam berdagang, diharapkan bisa dipelajari atau diperoleh pemahaman tentang kelompok masyarakat yang memiliki peranan cukup menentukan namun sampai saat ini relatif masih sulit ditangani. Pengetahuan ini diharapkan dapat menyumbang pada upaya memberdayakan pedagang atau subsistem pemasaran ke dalam pengembangan sistem agribisnis secara terpadu dan utuh.

Tulisan ini disusun dari beberapa hasil penelitian dari beragam komoditas pertanian yang di dalam laporannya mencakup aspek pemasaran. Secara eksplisit atau pun implisit di dalam penelitian tersebut ikut dibahas karakteristik dan perilaku pedagangnya walaupun dengan proporsi agak terbatas. Pembahasan menggunakan analisa deskriptif dengan membagi tulisan pada dua bagian. Pertama mendeskripsikan karakteristik pedagang pada berbagai tipe pedagang. Pada bagian kedua dilihat perilaku mereka dalam perdagangan, yang untuk mudahnya dibagi pada interaksi sosial pedagang dengan petani (pedagang-petani) dan interaksi sesama pedagang (pedagang-pedagang).

Pendekatan yang digunakan dalam pembahasan adalah pendekatan sosiologi ekonomi, yaitu dengan memperhatikan tindakan ekonomi sejauh ia mempunyai

dimensi sosial dan selalu melibatkan makna serta berhubungan dengan kekuasaan (Damsar, 1997). Usaha membangun karakteristik pedagang ini lebih bersifat konstruksi daripada dekripsi, yaitu membangun suatu gambaran teoritis yang dikumpulkan dari berbagai jenis pedagang yang terlibat dalam beragam komoditas, lokasi, dan waktu. Objek pada tulisan ini hanya pada pemasaran hasil-hasil pertanian, bukan untuk sarana produksi pertanian seperti pupuk, pestisida, dan lain-lain. Istilah petani kadangkala juga merujuk pada satu kelompok masyarakat yang berfungsi menghasilkan, jadi ia juga mewakili peternak dan nelayan.

BEBERAPA KARAKTERISTIK PEDAGANG

Bidang usaha perdagangan tergolong sebagai kegiatan di luar pertanian (*off farm*) yang telah menjadi penyumbang penyedia lapangan kerja dan pendapatan dominan di pedesaan. Pekerjaan berdagang tergolong pada bidang jasa dengan karakteristik yang berbeda dengan bidang usaha lain, misalnya bidang usaha produksi dengan kegiatan menanam tanaman atau memelihara ternak. Kegiatan berdagang juga berbeda dengan kegiatan berburuh, dimana pada pedagang lebih banyak digunakan keterampilan pikiran dibanding keterampilan fisik, selain adanya unsur risiko yang harus ditanggungnya. Namun yang lebih utama adalah, pelaku perdagangan memiliki otoritas terhadap pekerjaan itu sementara buruh tidak.

Dari berbagai literatur, para pelaku (*actor*) di dalam jaringan perdagangan pertanian di Indonesia sekurangnya dapat dibedakan menjadi tiga jenis pelaku yang dibedakan berdasarkan keterlibatan modal (uang) dan risiko yang ditanggungnya. Mereka disebut sebagai pedagang (pedagang biasa), pedagang kaki tangan, dan pedagang komisioner. 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. Secara terbatas perilaku tidak menetapkan harga serta tidak membayar secara tunai barang saat transaksi juga ditemui pada pedagang dan pedagang kaki tangan.

(1) Pedagang (Pedagang Biasa)

Secara kualitatif pedagang jenis ini memiliki peran yang lebih besar di dalam jaringan tata niaga, meskipun jumlahnya dalam satu sistem jaringan tata niaga tidak banyak. Pada jaringan yang melibatkan pedagang kaki tangan, seorang pedagang bisa memiliki beberapa orang pedagang kaki tangan, jadi jumlah pedagang kaki tangan dalam satu sistem tata niaga komoditas tersebut lebih banyak. Selain itu pedagang memiliki otoritas terhadap pembelian dan penentuan harga. Pendapatannya diperoleh dari selisih harga dikurangi biaya pemasaran. Berbeda dengan dua jenis pedagang lain, ia berpeluang menderita rugi secara langsung. Ciri utama pedagang dibandingkan pedagang kaki tangan dan pedagang komisioner adalah ia menggunakan modalnya sendiri.

Pedagang komoditas pertanian di Jawa disebut dengan *bakul* sementara khusus untuk komoditas peternakan disebut dengan *blantik*. Tidak sebagaimana pada perdagangan komoditas pertanian lain, *blantik* umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki. Ada kecenderungan wanita identik dengan perdagangan skala kecil, informal dan berorientasi pada pemenuhan subsistensi, sebaliknya pria berada pada skala yang lebih besar, formal, dan orientasi pada profit (Evers, 1993). Namun penelitian Mayrowani dkk. (1997) di Jawa Timur, menemukan bahwa pedagang wanita tampaknya telah mengambil alih peran yang dulu dilakukan pria pada perdagangan ikan laut. Di Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah ditemukan banyak pedagang beras dengan skala besar yang dilakukan oleh wanita, dimana ia menjadi manajer dan suaminya sendiri hanya seolah menjadi "buruh" (Pranadji dkk., 1997).

Dari cara bekerjanya, Soedjana (1983) membagi "Blantik" menjadi 3 yaitu: (1) *blantik* desa (*village blantik*) yang membeli ternak langsung dari peternak, (2) *blantik* yang menetap (*sedentary blantik*) yang membeli dengan mencegat peternak di luar lokasi pasar dan langsung menjualnya di pasar ternak tersebut, serta (3) *blantik* yang berpindah-pindah (*itinerant blantik* atau *travelling blantik*) yang beroperasi dari satu pasar ternak ke pasar ternak lain yang secara geografis dekat maupun jauh.

(2) Pedagang Kaki Tangan

Meskipun tidak selalu ada, namun cukup banyak penelitian yang menemukan keterlibatan jenis pedagang ini. Umumnya pedagang kaki tangan berada pada

transaksi tahap pertama, yaitu antara petani kepada pedagang pengumpul. Keberadaan pedagang kaki tangan misalnya ditemukan pada penelitian Simatupang dkk. (1992) terhadap tata niaga sapi Bali di Bali, Sudaryanto dkk. (1992) pada tata niaga pisang di Propinsi Lampung, dan Santoso dkk. (1993) pada penelitian tata niaga tembakau baik daun basah atau pun kering di Jawa Timur. Sebutan untuk pedagang jenis ini beragam, adakalanya disebut sebagai perpanjangan tangan atau pedagang pengumpul semu (Zulham dan Yumm, 1997). Umumnya pedagang kaki tangan adalah wakil dari pedagang berikutnya, namun ada juga pedagang kaki tangan yang menjadi wakil dari nelayan, sebagaimana temuan penelitian Manurung dan Syukur (1988) di Pantai Utara Jawa, di mana agen penjual merupakan perpanjangan tangan nelayan yang tak mampu menjangkau pasar.

Ciri dari pedagang kaki tangan adalah selain modalnya adalah dari pembeli (pedagang) berikutnya, ia juga kurang memiliki peluang untuk memiliki keputusan sendiri. Ketidakmampuan untuk memutuskan sendiri ini sering dijadikan alasan untuk tidak menetapkan harga pada saat transaksi dengan petani. Meskipun ia disebut kaki tangan, sebenarnya ia dapat juga dianggap sebagai seorang yang mandiri sebagai pelaku yang utuh, karena di hadapan penjual/petani ia bisa memiliki keputusan sendiri, karena ia memiliki otoritas sendiri pada saat transaksi berlangsung, meskipun keputusannya itu sangat dipengaruhi oleh pedagang berikutnya yang memodalinya (sering dipanggil dengan Bos). Faktanya adalah petani hanya berinteraksi dengan pedagang kaki tangan itu saja, tidak dengan bosnya, atau dapat dikatakan transaksi tersebut bersifat *final*.

(3) Pedagang Komisioner

Keberadaan makelar atau *broker* juga menjadi sesuatu yang umum di dalam perdagangan hasil-hasil pertanian. Pada penelitian Gunawan dkk. (1990) terhadap tata niaga ubi kayu di Lampung, petani produsen salah-olah ditekan oleh pabrik untuk menggunakan jasa komisioner melalui mekanisme harga, penimbangan dan penentuan rafaksi. Seorang *muge* (pedagang biasa) di Aceh adakalanya juga bisa menjadi makelar ketika ia bertindak sebagai perantara peternak dan pembeli, namun keputusan harga justru ada pada *muge* (Basri, 1983). Makelar/*broker* pada perdagangan ternak secara umum terbagi menjadi 3 jenis (Anonim, 1986):

1. *The commission broker*, yaitu *broker* yang mendapat bagian dari harga penjualan (komisi) per kepala dari ternak yang berhasil terjual. *Broker* jenis ini hanya membantu proses transaksi karena pemilik ternak tetap dilibatkan dalam tawar-menawar sampai selesai. Keberadaan *broker* jenis ini misalnya ditemukan dalam penelitian Simatupang dkk. (1992) dalam tata niaga sapi Bali di Bali.
2. *The floor price broker*, yaitu *broker* yang membeli ternak secara langsung pada peternak dengan harga pasar, namun belum membayar secara tunai, dan kemudian akan memperoleh pendapatannya dari margin antara kesepakatan harga di tingkat peternak tadi dengan harga jual di pasar ternak. *Broker* akan mengembalikan ternak kembali kepada peternak bersangkutan apabila ternak tidak berhasil terjual, dengan demikian *broker* pun tidak memperoleh pendapatan apapun.
3. *The price fixing broker*, yaitu *broker* yang tampaknya lebih dekat sebagai pedagang sesungguhnya, karena ia juga menanggung risiko rugi. Dalam hal ini ternak menjadi tanggung jawab *broker* sampai ternak tersebut terjual.

Antara *broker* jenis 1 sampai 3 terlihat perbedaan yang semakin meningkat dimana skala keterlibatannya (peran dan juga risiko yang ditanggungnya) semakin membesar.

Ambivalensi Terhadap Peranan Kaum Pedagang

Dibandingkan dengan petani, pada umumnya pedagang memiliki karakteristik pribadi yang sangat berbeda. Penelitian Rustiani (1994) pada tata niaga komoditas sayuran di Kabupaten Bandung untuk ekspor, menemukan bahwa dibanding petani pedagang memiliki karakteristik lebih tinggi dalam kepemilikan sumber daya. Eksportir ditempatkan pada strata tertinggi dengan rata-rata kepemilikan lahan 1,5 Ha, punya modal kuat dan hubungan yang luas dan baik dengan importir bibit. Sementara pada strata lebih rendah ditempati bandar dengan rata-rata kepemilikan lahan 0,3 sampai 2 Ha, dibanding dengan rata-rata kepemilikan petani yang hanya 0,1 sampai 0,3 Ha. Kepemilikan modal uang tampaknya menjadi satu ciri yang hampir pasti ada pada pedagang. Ada beberapa jalan dari mana sumber keuangan tersebut diperoleh, yang salah satunya bermula dari pendapatan yang dikumpulkan dari usaha tani dengan kepemilikan lahan yang lebih luas. Modal

tersebut akan terus berakumulasi mulai dari perdagangan kecil ke skala lebih besar untuk akhirnya sampai pada eksistensinya yang mantap.

Ada satu ungkapan dalam masyarakat Jawa bahwa agar seseorang bisa berhasil menjadi pedagang ia mestilah memiliki sifat *tegel* (tega) dan *wanteg* (tegar). Artinya menjadi seorang pedagang memiliki implikasi bahwa secara tegas ia harus sadar bahwa ia masuk ke dalam jenis kelompok sosial yang berbeda (dengan petani), serta memiliki sifat tabah atau tegar untuk menghadapi pasang surut usaha yang penuh risiko. Perpindahan ini tidak terjadi begitu saja dengan mudah, itulah sebabnya di dalam prosesnya menimbulkan suatu dilema didalam diri seorang yang (akan) menjadi pedagang tersebut. Seperti yang dinyatakan Evers (1993), para pedagang di dalam masyarakat terperangkap di tengah, antara masyarakat desa dan kota, serta antara ekonomi moral, yaitu sifat yang menjunjung tinggi solidaritas desa, dengan tuntutan anonim yang sering bersifat anarkis di pasar terbuka (*open market*). Dengan demikian pedagang dihadapkan pada dua risiko, yaitu risiko kerugian secara ekonomi, tetapi juga risiko terhadap diskriminasi dan kemarahan petani. Pedagang sebagai bagian dari komunitas desa terikat dengan solidaritas terhadap penduduk desa, yaitu nilai-nilai sepenanggungan dan kerjasama (etika resiprositas), sehingga sulit mengakumulasi profit yang penting demi peningkatan usaha mereka secara menyolok. Ada batas pengambilan keuntungan dari setiap barang yang dibeli atau dijual terhadap penduduk desa, yang tidak terlalu besar namun juga tidak terlalu kecil. Solusi yang kemudian muncul dari dilema kaum pedagang tersebut adalah dengan menggunakan kejauhan jarak budaya dengan eksklusifisasi moral yang akhirnya mengarah pada diferensiasi sosial dan budaya. Dengan demikian perdagangan mensyaratkan adanya jarak sosial dan budaya terhadap pelanggan (petani sebagai penghasil maupun pembeli/konsumen akhir).

Menurut Geertz (1989a), karena tidak menjalani nilai-nilai moral masyarakat yang dianggap beradab (*civilized society*), maka kaum pedagang dan saudagar dianggap rendah di dalam masyarakat. Inilah yang menyebabkan pedagang merasa perlu mengakumulasi modal kebudayaan sebagai bentuk usaha pembenaran dan melindungi keuntungan ekonomi dengan kedermawanan, keterlibatan dengan urusan masyarakat, melakukan ziarah, naik haji, atau memamerkan kegiatan religius lain. Kegiatan berdagang dianggap agak asing bagi pribumi. Hal ini didorong latar belakang sejarah, di mana pada zaman Belanda etnis non-pribumi lebih

sering bergelut dalam bidang perdagangan, karena adanya pembatasan pemilikan lahan pertanian (Geertz, 1989b).

Usaha untuk terus menerus menjaga keseimbangan dengan masyarakat petani yaitu sikap yang tidak menyolok tidak selalu berhasil. Akhirnya timbul sikap yang lebih ekstrim, yaitu pedagang yang mengambil untung terlalu banyak, sementara tekanan petani terhadap pedagang menjadi semakin tidak berarti lagi. Pada bentuknya yang semakin terkristal tersebut, ada dua pandangan yang dilekatkan pada peranan kaum pedagang terhadap masyarakat petani, yaitu (pada sisi negatif) ia dipandang mengambil terlalu banyak sehingga bagian petani dianggap telah diambilnya. Dengan perannya yang semakin besar (monopsoni atau oligopsoni) pedagang semakin sulit dikendalikan. Wharton (1984) mengatakan dalam perannya sebagai pedagang hasil-hasil pertanian sekaligus biasanya juga memasok kebutuhan petani dengan menjual barang-barang produksi kota (industri) kepada petani. Pada sisi yang positif, semakin kuat seorang pedagang, jaringan pemasaran akan semakin meluas, sehingga pasar semakin berkembang. Artinya petani juga mendapat dampak positif dengan semakin berkembangnya perdagangan, sekurangnya dengan adanya kepastian pemasaran meskipun tidak dalam kepastian harga.

Suatu penelitian di Kabupaten Karawang terhadap harapan dan cita-cita pemuda desa oleh Tjakrawati (1990), didapatkan persepsi yang positif terhadap pekerjaan sebagai pedagang. Orang tua bercita-cita anaknya menjadi pegawai kantor, guru, atau pedagang, karena ketiga jenis pekerjaan tersebut dinilai lebih banyak uangnya, lebih enak, dan lebih luas pemikirannya, serta lebih *menak* (pekerjaan yang halus). Pedagang dinilai lebih luas pergaulan dan wawasan berpikirnya daripada hanya semata-mata bertani saja. *Toke* (pedagang ikan di Sumatera Utara) juga punya kedudukan sosial yang tinggi dihadapan nelayan, sehingga cita-cita warga desa untuk menjadi *toke* dianggap cita-cita yang tinggi (Mintoro, 1989). Hal ini karena kenyataannya *toke* umumnya lebih kaya daripada nelayan dan juga adalah pemberi pinjaman ke nelayan. Pada usahatani ternak pedagang juga memiliki peran positif yaitu sebagai penyedia kredit usahatani bagi peternak (Anonim, 1986)

Rustiani (1994) mampu mengungkapkan secara bersamaan kedua sisi sebagai hasil interaksi pedagang dengan petani:

"Dengan terbukanya jalur pasar ekspor sayuran ke Singapura keuntungan yang diperoleh petani adalah keuntungan usahatani yang lebih tinggi, jaminan pasar dengan harga, jumlah dan waktu, serta adanya suplay sarana produksi dan bibit dari eksportir. Namun pada sisi sebaliknya petani masuk atau terperangkap ke dalam lingkaran monopoli dan monopsoni di mana petani kehilangan kekuasaan dalam menentukan organisasi produksinya. Bersamaan dengan itu terjadi perubahan hubungan yang sebelumnya bentuk hubungan penjual-pembeli menjadi lebih cenderung kepada bentuk hubungan buruh-majikan."

Bentuk peran yang dimainkan seorang pedagang juga bisa bersifat kondisional (oportunistis). Temuan Mintoro (1989) terhadap peranan *Toke* di Sumatera Utara, menyatakan bahwa pada daerah terbuka *toke* berubah sifat menjadi bentuk yang lebih dekat sebagai manajer, sementara pada daerah sebaliknya (*remote area*) *toke* lebih berwujud penguasa.

Selain beberapa sifat di atas, pedagang juga memiliki sifat yang relatif tertutup terhadap orang luar dan cenderung curiga. Wharton (1984) serta Hayami dan Kawagoe (1993) melaporkan bahwa di dalam pelaksanaan penelitiannya mereka kurang berhasil mengadakan pendekatan dengan responden pedagang dan jawaban-jawaban mereka juga diragukan validitasnya. Sifat yang cenderung tertutup tersebut mungkin timbul dari kebiasaan untuk mempertahankan informasi yang dimilikinya karena informasi adalah sumber daya yang sangat berharga. Penulis juga mengalami penerimaan serupa oleh para pemilik tangkahan yang juga pedagang ikan di Belawan (Sumatera Utara), dan pemilik jenis alat tangkap *pursue seine* di Kotamadya Pekalongan (Jawa Tengah).

KERAGAAAN PERILAKU INTERAKSI SOSIAL PEDAGANG

Untuk membicarakan keseluruhan bentuk interaksi sosial di dalam tata niaga hasil-hasil pertanian, maka secara kategorial interaksi sosial tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu pertama, interaksi sosial pedagang dengan petani sebagai pemasok barang-barang yang diperdagangkan, dan kedua interaksi sosial dengan sesama pedagang itu sendiri.

Interaksi Sosial Pedagang dengan Petani

Ada kecenderungan keberpihakan kepada petani oleh pihak ke tiga (birokrasi, peneliti, dan lain-lain), sehingga sering ditemukan kalimat-kalimat yang menyatakan bahwa petani telah dirugikan di dalam jaringan tata niaga yang ada selama ini. Inferensi ini timbul dari kenyataan lebih kecilnya nilai tambah yang diperoleh petani dibanding yang diperoleh pedagang, sehingga proporsi seperti ini layak dianggap tidak adil. Selain itu pola dari jaringan tata niaga yang terjadi dianggap tidak efisien. Ketidakefisienan tersebut salah satunya disebabkan karena rantai yang terlalu panjang. Rantai yang panjang tersebut terjadi (dianggap penulisnya) sebagai hanya "akal-akalan" pedagang itu saja untuk memperpanjangnya, karena secara teoritis jalur tata niaga tersebut bisa diperpendek dan tentunya akan lebih efisien. Namun hasil penelitian Pranadji (1989) terhadap pemasaran udang di Jawa Timur, menyimpulkan bahwa rantai yang pendek tidak selalu berarti efisien, karena petambak tidak bisa berhubungan langsung dengan eksportir disebabkan adanya ikatan hutang dengan pedagang perantara.

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. Namun pada daerah pemasaran, barang akan masih berpindah-pindah tangan lagi lebih dari satu kali, misalnya dari pedagang antar wilayah/pulau ke pedagang grosir dan selanjutnya ke pedagang pengecer. Selain itu hal yang membenarkan pendapat penulis-penulis tersebut adalah adanya pedagang komisioner dan pedagang kaki tangan yang semestinya tidak perlu ada. Praktek-praktek tersebut tampaknya timbul karena kaum pedagang memiliki otoritas yang lebih tinggi dibanding petani, termasuk prosedur yang harus dilalui.

Perilaku pedagang yang merugikan petani sekurangnya terjadi melalui tiga mekanisme berikut. Namun praktek-praktek serupa juga terjadi di antara pedagang, yaitu antara pedagang lebih di hilir terhadap pedagang sebelumnya yang menyerahkan barang.

(a). Dalam penentuan nilai barang.

Penentuan nilai barang adalah prosedur yang penting dalam suatu transaksi pada keadaan belum digunakannya standar kualitas. Penentuan nilai barang

adalah penentuan kelas kualitas barang misalnya berat per satu ekor ternak, jumlah per kilo untuk ikan, kematangan buah, dan lain-lain. Hal ini berbeda dengan penentuan harga karena kelas kualitas sudah disetujui dan tinggal penentuan harga belaka. Di sinilah munculnya semacam bentuk kekuasaan pedagang di hadapan petani, di mana pedagang tampaknya merasa lebih berhak menjadi penilai barang dibanding petani. Senjata pedagang dalam hal ini adalah jumlah informasi yang dimilikinya atau seolah-olah dimilikinya. Pedagang sering memanipulasi kondisi sedemikian sehingga petani menjadi menerima kenyataan bahwa hanya pedaganglah yang tahu bagaimana barang tersebut akan diperdagangkan nantinya atau berapa harga yang akan terjadi. Dengan cara itulah pedagang membangun otoritasnya dalam penilaian barang.

Pada pasar-pasar ternak di Jawa umumnya digunakan cara lihat dan sentuh dalam menentukan harga sapi. Cara ini sangat subyektif karena hanya para pedagang yang memiliki kemampuan tersebut sementara petani tidak. Penelitian Simatupang (1992) pada sapi bali di Bali menemukan bahwa untuk pendugaan ternak dipakai cara *cawangan* yang mana petani percaya keakuratannya. Pada kasus lain, penelitian Gunawan (1990) pada ubi kayu, penentuan rafaksi, yaitu jumlah kotoran pada ubi dan besar bonggol di pabrik ditentukan secara sepihak oleh ahli pabrik tersebut. Hal ini berlaku baik bagi pemasok petani maupun pedagang, namun terhadap petani rafaksinya dilaporkan lebih tinggi (Simatupang, 1990; kasus ubi kayu di Jawa Timur). Jadi cara penilaian sepihak seperti ini juga dijumpai pada pelaku yang tergolong sektor formal yaitu pabrik tepung tapioka. Contoh lain adalah penentuan kadar air gabah oleh KUD secara *visual* tanpa alat *tester* yang berpeluang untuk terjadinya bias (Erwidodo dkk., 1994: kasus tata niaga gabah di DI Aceh dan Sumatera Utara).

(b). Dalam penentuan harga.

Cukup banyak penelitian yang mengungkapkan adanya penentuan harga yang tidak berjalan melalui tawar-menawar dalam kedudukan yang seimbang. Pedagang selalu berada pada kedudukan yang lebih kuat sehingga tawar-menawar yang benar-benar terbuka dan adil tidak pernah dicapai. Banyak faktor yang menyebabkan ini terjadi, di mana salah satunya bisa ditinjau dari sisi struktural, yaitu lebih kuatnya kedudukan pedagang di dalam struktur pasar yang oligopsoni.

Damanik (1983) menemukan bahwa *blantik* memiliki otoritas di dalam penentuan jenis ternak sekaligus harga bagi ternak yang diperdagangkan. Demikian juga dengan penelitian Santoso dkk. (1993; tata niaga tembakau virginia di Bojonegoro), mendapatkan bahwa posisi petani lemah dalam penentuan harga, terutama pada transaksi implisit kontrak. Harga ditentukan oleh pedagang/pembeli berdasarkan perkiraan harga jual ditambah ongkos pengolahan serta keuntungan pedagang itu sendiri. Namun perkiraan pedagang ini tidak selamanya benar, misalnya pada tahun 1991 karena harga yang terjadi di pabrik rokok lebih rendah dari perkiraan pedagang, maka banyak pedagang yang mengalami kerugian. Penelitian Manurung dkk. (1989; tatanaga perikanan laut di Sibolga, Sumatera Utara), nelayan terikat hutang dengan pedagang perantara (kaki tangan pedagang besar) sehingga dalam pemasaran nelayan pada posisi lemah. Juga penelitian Rachmat dkk. (1995; tata niaga perikanan laut di Ambon), jika nelayan memiliki hutang pada *boss* (wakil untuk lelang), maka harga yang diberikan lebih rendah.

Pada bentuk yang lain, pedagang melaporkan hasil penjualan 5 persen lebih rendah dari harga yang sebenarnya kepada nelayan (Zulham dkk., 1991). Ini terjadi karena pedagang belum menentukan harga pada saat membawa ikan dari nelayan dan akan menentukan harganya nanti setelah berhasil dijual kepada pedagang berikutnya. Pola transaksi seperti ini memungkinkan pedagang tersebut untuk tidak melaporkan secara jujur harga riil kepada nelayan. Bagi nelayan sendiri praktek ini sesungguhnya tidak benar-benar tertutup, artinya nelayan tahu ketidakjujuran tersebut, namun nelayan tidak mempermasalahkannya karena tahu sulitnya memasarkan ikan tersebut.

(c). Pada cara pembayaran

Sering ditemukan pedagang meskipun sudah menyepakati harga, namun tidak membayar secara tunai pada saat transaksi diselesaikan. Temuan Basri (1983) pada perdagangan kambing, pedagang lokal kambing hanya membayar 50% ke peternak saat ternak dibawa pergi. Juga Simatupang (1992); petani lebih suka menjual ke pasar ternak karena dibayar secara tunai, sementara pada pedagang yang transaksinya terjadi di luar pasar adalah tidak tunai.

Dalam satu proses transaksi dari petani ke pedagang salah satu dari ketiga praktek di atas bisa

terjadi, namun juga bisa terjadi ketiganya sekaligus. Penentuan nilai barang dan harga (praktek nomor 1 dan 2) sulit dipisahkan, karena penentuan nilai barang hanya memiliki satu tujuan yaitu penentuan harga itu sendiri.

Meskipun praktek-praktek di atas kelihatannya merugikan petani, namun perlu dicari pemahaman yang lebih mendalam dari sisi lain faktor-faktor apa yang menyebabkan praktek-praktek tersebut terjadi. Usaha perdagangan memiliki risiko dan ketidakpastian yang tinggi, di mana keberhasilan dan kebangkrutan silih berganti terjadi. Sayangnya analisis-analisis pemasaran yang dilakukan dalam penelitian hanya dilakukan pada satu periode transaksi, namun tidak dalam analisis lengkap dalam satu tahun (sekurangnya). Analisis pemasaran hanya didasarkan pada satu kali jalur utuh dari petani sampai ke konsumen akhir pada kondisi pasar normal. Apabila analisis dilakukan secara penuh dalam satu tahun mungkin akan ditemukan berapa dan bagaimana sesungguhnya proporsi pembagian pendapatan antar pelakunya. Selain itu penelitian-penelitian tersebut hanya mengungkapkan pedagang-pedagang yang tetap eksis pada saat penelitian dilakukan, namun kurang melaporkan pedagang yang bangkrut, kenapa dan apa sebab kebangkrutannya tersebut.

Banyak penelitian yang mengungkapkan margin yang besar dalam tata niaga yang diperoleh oleh pedagang, misal penelitian Sajuti dan Andriati (1994; tata niaga pisang di Aceh), melaporkan bahwa keuntungan yang diterima pedagang adalah 26 persen sedangkan keuntungan petani hanya sekitar 10 persen. Inferensi ini diperoleh pada kondisi pasar normal dan hanya pada satu periode distribusi. Dari wawancara penulis di Desa Kebon Dalem, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, diperoleh keterangan bahwa banyak warga desa yang mencoba menjadi pedagang hasil-hasil pertanian, namun yang benar-benar berhasil dan terus bertahan sebagai pedagang jumlahnya sangat terbatas. Ini mengandung arti bahwa usaha ini memiliki risiko gagal yang cukup tinggi dan tidak selalu hanya memperoleh untung dan berhasil belaka bagi pelakunya.

Apakah pedagang mengeksploitasi petani dan apakah terjadi inefisiensi pasar memang banyak diperdebatkan. Namun Hayami dan Kawagoe (1993) dari penelitiannya di Jawa Barat dan Lampung tidak mendukung hipotesis tersebut. Ia menyatakan bahwa keterlibatan petani di pasar bersifat terbuka (*bazaar*) sementara kompetisi di antara pedagang juga tinggi. Margin tata niaga yang besar adalah sesuai dengan biaya

tata niaga yang tinggi, sementara kesenjangan harga yang tinggi antar daerah dan fluktuasi antar musim bukan disebabkan oleh perilaku monopoli pedagang/spekulan, tapi datang terutama dari tingginya biaya transportasi dan pergudangan serta ketidakcukupan pelayanan informasi pasar. Dengan demikian yang sebaiknya dilakukan pemerintah untuk memperbaiki sistem tata niaga ini adalah dengan menyediakan sarana dan prasarana fisik serta menyediakan informasi pasar sehingga sistem diharapkan akan lebih efisien.

Interaksi Sosial Pedagang dengan Pedagang

Tampaknya tidak ditemukan pola transaksi yang benar-benar terbuka, dalam arti tanpa adanya kepastian sama sekali dalam hal harga dan pelakunya (pembeli berikutnya). Para pedagang hampir seluruhnya terikat pada struktur organisasi yang agak tetap. Pedagang yang akan membeli barang selanjutnya hampir dapat dipastikan orangnya, karena diikat oleh langganan. 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. Berbeda dengan pelakunya yang sudah tertentu orangnya, harga yang akan terjadi pada setiap transaksi lebih bersifat tidak pasti, karena adanya pengaruh fluktuasi jumlah pasokan, keberadaan barang substitusi, dan banyak hal lainnya. Jika ditelusuri dari mulai petani sampai ke konsumen, maka hanya transaksi antara pedagang pengecer dan pembeli akhir (konsumen) saja yang sungguh-sungguh terbuka, karena setiap orang bisa dan mungkin berpeluang menjadi pelakunya (konsumennya).

Pada transaksi tahap pertama pun tampaknya juga tidak terlalu terbuka, karena adanya kecenderungan menggunakan pola langganan, apalagi bagi petani yang sudah terikat dengan hutang (ijon). Petani berhadapan dengan pedagang pengumpul tingkat desa (atau pedagang ranting) melalui dua kemungkinan, yaitu terikat atau bebas. Keterikatan terjadi karena petani memiliki hutang. Sementara cara yang kedua adalah transaksi bebas, namun masih dibatasi oleh dua hal, yaitu jumlah pedagang tidak terlalu banyak (oligopsoni) serta kisaran harga antara mereka yang relatif tidak terlalu besar.

Antara sesama pedagang terjadi pola interaksi personal yang relatif tetap (pola langganan), meskipun tidak melibatkan pedagang kaki tangan dalam jalur

tersebut. Frekwensi untuk berhubungan dengan pedagang yang sama secara vertikal jauh lebih besar dibanding berpindah-pindah pedagang. Faktor utama yang menjadi pengikat terjadinya pola langganan tersebut adalah adanya jaminan kepercayaan. Ketidakmenentuan (harga) ini dikurangi dengan menggunakan pelaku-pelaku yang tetap (tertentu) atau bersifat personal. Dalam pasar-pasar yang tidak benar-benar terbuka tersebut, kepercayaan menjadi suatu yang sangat penting, dimana kepercayaan tersebut dibangun melalui hubungan yang berjalan dalam waktu yang cukup.

Jika dilihat dasar-dasar pembentukan pola langganan antara sesama pedagang tersebut dapat dikemukakan faktor-faktor pengikat berikut ini:

1. Hubungan keluarga, yaitu para pelakunya masih memiliki hubungan keluarga baik dekat maupun agak jauh. Ini misalnya terjadi antara pedagang dengan pedagang kaki tangannya, atau antara pedagang ranting dengan pedagang pengumpul desa. Namun hubungan keluarga ini juga bisa terjadi antara petani dan pedagang, dimana pedagang yang masih memiliki hubungan kerabat lebih dipilih petani dibanding yang lain meskipun harga yang ditawarkannya sama.
2. Hubungan etnis, ini adalah bentuk hubungan keluarga dalam satuan kelompok komunal yang lebih besar. Pengalaman penulis dalam penelitian perikanan di Sumatera Utara menemukan bahwa pada tata niaga hasil perikanan di Sumatera Utara, dimana mulai dari "Tangkahan" sampai pedagang pengecer di pasar-pasar Kotai Medan didominasi oleh etnis Tionghoa. Kasus lain adalah seorang pengusaha keripik pisang di Lampung yang mengeluhkan sulitnya memasarkan hasilnya ke toko-toko milik non-pribumi di Kodya Lampung, karena para pemilik toko tersebut tahu bahwa keripik dengan merk tersebut bukanlah produksi dari non-pribumi (Djauhari dkk., 1998). Hal ini mudah diketahui karena jumlah pengusaha keripik di Lampung tidak banyak dan seluruhnya terkonsentrasi di Kodya Lampung. Akhirnya alternatif pasar yang bisa digunakan hanyalah restoran milik pribumi, pedagang-pedagang asongan di terminal dan pelabuhan penyeberangan.
3. Hubungan perkenalan, yaitu hubungan yang tidak diikat oleh kedua sebab di atas namun lebih kepada pertemuan yang "tidak disengaja". Jaringan yang dibangun dengan bentuk ini terutama bagi

hubungan dagang antar daerah, pulau bahkan antar negara.

Ketiga bentuk ikatan di atas bisa jadi hanyalah suatu sebab awal, karena pada akhirnya yang ingin didapatkan adalah kepercayaan yang ingin dibangun sesama mereka. Mungkin ada motivasi lain dalam pembentukan hubungan langganan, misalnya ingin memberi peluang berusaha dan pendapatan bagi anggota keluarga yang dilindunginya secara sosial, seperti bentuk ikatan karena hubungan keluarga dan etnis. Jadi hubungan urusan bisnis tidak selalu harus dibentuk berdasarkan motivasi bisnis belaka yang bersifat impersonal, namun juga memasukkan hubungan sosial (yang personal). Pelibatan hubungan etnis dalam jaringan perdagangan bukanlah hal yang baru, karena pada perdagangan internasionalpun hal ini terjadi.

Interaksi sosial sesama pedagang juga bisa melahirkan dua bentuk, yaitu yang bersifat positif (fungsional) dan juga negatif (disfungsional). Bentuk-bentuk yang positif tampak dari adanya kerjasama diantara mereka. Evers (1993) menyatakan, antara sesama pedagang juga timbul solidaritas. Damanik (1983) menemukan bahwa *blantik* melakukan kerjasama dengan pembeli melalui penentuan harga dan kerjasama modal, namun menekan peternak. Juga Sihite (1995); bantuan dana sesama pedagang adalah sumber modal utama bagi pedagang. Kasus pelelangan ikan di Tempat Pelelangan Ikan (Rachmat dkk., 1995), harga yang terjadi belum tentu harga yang tertinggi, disebabkan kerja sama peserta lelang dengan juru lelang. Dan juga ikan yang dilelang adakalanya tidak ditimbang. Karena juragan telah memberi tip kepada juru lelang. Secara lebih luas Geertz (1989a) menjelaskan, bahwa salah satu mekanisme yang mengatur arus barang dan jasa adalah sistem harga luncur (*sliding price system*), yaitu dengan menciptakan situasi dimana tekanan persaingan bukanlah pertama-pertama antara penjual dengan penjual, namun antara penjual dengan pembeli/konsumen akhir melalui kepandaian tawar menawar. Kerjasama antara pedagang terjadi baik antara pedagang dalam satu jalur (vertikal) atau hanya sesama pedagang di lokasi berdagang yang sama (horizontal).

Sementara bentuk-bentuk interaksi yang negatif sesama pedagang, misalnya dalam kasus tata niaga ubi kayu di Lampung (Gunawan, 1990), pedagang tidak diperbolehkan melihat langsung saat penimbangan ubi kayu di pabrik, sehingga pedagang tidak tahu berapa berat sebenarnya. Juga didapatkan adanya kerja sama antara sopir dan orang pabrik, yang disebut sebagai

biaya ampera, yaitu biaya yang harus dibayarkan oleh pedagang kepada orang pabrik sebesar Rp. 1500-2000 per truk untuk setiap truk yang akan masuk pabrik, padahal nantinya uang itu sebagian akan dibayarkan lagi oleh orang pabrik kepada sopir pedagang bersangkutan. Pada bentuk yang lain misalnya hasil temuan Erwidodo dkk. (1994; tata niaga kedele di Aceh), para pedagang memiliki wilayah pembelian tertentu di mana para pedagang pengumpul lain tidak boleh memasuki daerah tersebut pada saat panen kedele. Pada satu sisi pembatasan ini dapat dianggap sebagai usaha untuk mengurangi persaingan sesama pedagang sehingga harga di tingkat petani bisa dibuat lebih rendah, namun ini juga bisa dianggap mematikan kesempatan bagi pedagang lain untuk berusaha.

Bagaimana dengan konsep hubungan patron klien yang terjadi pada sesama pedagang? Menurut Scott (1993), hubungan patron klien adalah kasus khusus dari ikatan diadik (2 orang) yang terutama melibatkan persahabatan instrumental di mana seorang individu dengan status sosioekonomi yang lebih tinggi (patron) menggunakan pengaruh dan sumberdayanya untuk menyediakan perlindungan dan/atau keuntungan-keuntungan bagi seseorang dengan status lebih rendah (klien). Secara terbatas hal ini terlihat pada hubungan seorang pedagang (patron) dengan pedagang kaki tangan (klien), meskipun ada ciri yang tidak dipenuhinya karena hubungan tersebut bersifat lebih sempit dan konstruktual, bukan luas dan fleksibel sebagaimana pada hubungan pemilik lahan luas dengan buruh tani.

Satu lagi karakteristik yang dijumpai dalam interaksi pedagang dengan pedagang adalah dalam hal uang dan permodalan. 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, 1989a). Pedagang besar memberi kredit pada yang kecil, atau yang kecil berhutang pada yang besar. Namun sifat berhutang tersebut tidaklah hanya untuk tujuan memperoleh modal, karena itu juga berarti suatu mekanisme untuk mendapatkan posisi dalam sistem jaringan tata niaga tersebut.

Dari besarnya kepemilikan modal, terlihat modal yang bertambah besar mulai dari pedagang pengumpul tingkat desa sampai ke pedagang antar wilayah/pulau, kemudian pada titik itu (di wilayah pemasaran) kepemilikan modal mulai lagi menurun sehingga yang paling kecil dijumpai pada pedagang pengecer. Namun otoritas yang dimiliki pedagang tidak selalu sejajar

dengan kepemilikan modal, karena semakin ke ujung otoritas cenderung semakin besar. Hal ini salah satunya disebabkan oleh sifat barang dagangan komoditas pertanian yang meruah (*bulky*) serta mudah busuk (*perishable*). Kasus ini misalnya ditemukan pada tata niaga pisang dari Lampung kepada pedagang besar/grosir di Bogor, meskipun intensitasnya berfluktuasi tergantung kondisi pasar yang sedang terjadi. Pedagang pengecer bisa saja memiliki otoritas yang paling besar, meskipun tidak selalu mendapatkan perolehan yang paling besar. Penelitian Saptana dan Noekman (1994) pada tata niaga lokal dan antar pulau jeruk di Sulawesi, mendapatkan bahwa proporsi keuntungan terbesar diterima pedagang pengecer dan pedagang grosir dibandingkan pedagang pengumpul dan pedagang besar propinsi, meskipun keuntungan totalnya kecil disebabkan volume dagangan yang kecil.

Usaha Membuat Keterpaduan antara Pedagang dan Petani

Usaha memadukan pedagang dengan petani atau merealisasikan keterpaduan subsistem pemasaran dan subsistem produksi memiliki tujuan untuk membangun sistem agribisnis secara utuh dengan menjamin perolehan yang adil di antara sesama pelakunya. Keterpaduan secara vertikal menurut Simatupang (1995) bisa dicapai melalui dua cara yaitu koordinasi vertikal (melalui kerjasama usaha) dan integrasi vertikal (melalui penyatuan pemilikan usaha). Tampaknya usaha pertanian di Indonesia yang didominasi oleh usaha dengan skala kecil-kecil dan tersebar akan lebih cocok dengan strategi koordinasi vertikal karena di dalamnya juga mengandung adanya unsur pemerataan.

Banyak solusi yang muncul sebagai saran terhadap usaha ini. Bentuknya dua macam, yaitu bisa dengan invansi petani ke subsistem pemasaran atau sebaliknya, yaitu melibatkan pedagang dalam subsistem produksi. Solusi alternatif untuk melibatkan koperasi petani di dalam pemasaran sangat sering muncul di dalam bagian saran dari satu laporan hasil penelitian, dengan tujuan agar nilai tambah pemasaran tersebut jatuh seluruhnya ke tangan petani, karena dianggap petani lebih berhak memprolehnya. Pendapat ini menyiratkan adanya keputusan untuk mengendalikannya kaum pedagang, atau mengusahakan agar pedagang "berbaik hati" dengan menurunkan bagian nilai tambah yang selama ini diperolehnya untuk diserahkan ke petani dengan menaikkan harga pembelian di tingkat petani. Hal ini selaras dengan

pendapat Pranadji (1995), di mana gambaran agribisnis masa depan adalah petani harus menjadi "pengusaha" tubuh agribisnis sebagai penguasa modal.

Permasalahan yang harus dipecahkan adalah bagaimana mengurangi perilaku-perilaku pedagang yang merugikan petani. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan posisi tawar petani, misalnya melalui reduksi perilaku pedagang yang merugikan petani dengan penetapan standar kualitas, peningkatan keterjangkauan petani terhadap informasi pasar, dan peningkatan penyediaan infrastruktur. Hal ini dapat meningkatkan posisi tawar petani dalam hal penentuan nilai barang dan penentuan harga. Sementara untuk mereduksi perilaku pedagang yang merugikan petani dalam cara pembayaran dapat digunakan pendekatan kemitraan dengan "kontrak kerja" yang lebih jelas. Namun alternatif lain untuk mengurangi perilaku pedagang yang merugikan petani adalah dengan melibatkan petani secara langsung dalam pemasaran, yaitu apabila pelaku pemasaran adalah lembaga petani itu sendiri.

Pedagang dengan sifatnya yang kosmopolit memiliki informasi yang lebih tinggi sehingga dapat diharapkan menjadi agen perubahan (*change agent*) bagi petani. Untuk itu akan diperoleh keuntungan apabila pedagang bisa dilibatkan dalam subsistem produksi. Hal ini sesuai dengan solusi yang ditawarkan Jamal (1994) yang menganjurkan agar pedagang ternak bersedia menanamkan modalnya pada peternak dengan harapan adanya peningkatan penerapan teknologi usaha ternak sapi di Bali.

PENUTUP

Karena kasus-kasus komoditas yang diacu dalam tulisan ini sangat beragam dengan sifat-sifatnya yang spesifik serta lokasi penelitiannya yang juga tidak representatif, acuan referensinya juga bervariasi kedalamannya, maka belum cukup alasan untuk menjadikan uraian di atas sebagai satu kesimpulan atau satu pola umum dari keragaman sistem sosial pelaku tata niaga hasil pertanian di Indonesia. Berbagai kasus yang ditampilkan tersebut sekurangnya dapat dijadikan dasar untuk pemahaman lebih jauh, karena hal tersebut eksis dan memiliki pengaruh yang penting terhadap kinerja tata niaga yang dimaksud. Analisis yang disampaikan yang berpijak dari banyak kasus-kasus bukanlah berarti kasus tersebut mendominasi keseluruhan sistem, namun kasus tersebut ditemukan sehingga perlu mendapat perhatian untuk pemahaman lebih mendalam.

Tidak dapat disangkal, pedagang memiliki peranan yang sangat besar terhadap pengembangan sistem agribisnis, namun sementara ini penanganan terhadap mereka (oleh pemerintah) relatif masih terbatas. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah agar memandang pedagang lebih proporsional, antara sisi negatif dan positifnya. Keterpaduan subsistem produksi dan subsistem pemasaran perlu terus diusahakan dengan berbagai alternatif yang mungkin, dimana pemerintah dapat memainkan peranan dalam mengefisienkan sistem tata niaga tersebut.

Satu hal yang menarik adalah bahwa sistem tata niaga hasil pertanian yang didominasi oleh pelaku yang tergolong pada sektor informal tidak berjalan menurut kaidah-kaidah pasar bersaing sempurna secara penuh, tidak selalu dimotivasi oleh rasional ekonomi, dan juga tidak sepenuhnya impersonal atau tidak terjadi depersonalisasi. Telaahan melalui pendekatan sosiologi ekonomi tampaknya akan mampu menyumbangkan temuan yang berbeda dibandingkan temuan-temuan penelitian selama ini yang hanya menyorot melalui pendekatan ilmu ekonomi. Yang terjadi adalah sebuah sistem sosial yang dipengaruhi oleh ciri-ciri sistem sosial masyarakat petani, yaitu adanya kebersamaan dan saling tolong menolong, disamping juga banyaknya konflik. Juga tidak ditemukan adanya persaingan yang benar-benar terbuka dan tawar-menawar yang ketat, karena sistem tersebut dibangun oleh adanya kerjasama dan persaudaraan serta hubungan etnis untuk tujuan membangun kepercayaan. Namun analisis terhadap objek ini masih mengandung banyak pertanyaan yang belum terjawab untuk mengundangi pada pemahaman yang lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1986. *A Review of The Livestock Sector in The Republic of Indonesia. Prepared for The Asian Development Bank, Manila and The Republic of Indonesia. Volume I. Main Report.* Winrock International Institute for Agricultural Development. USA. March 1986.
- Basri, Hasan. 1983. Sistem Jual Beli Ternak Kambing di Pasar Hewan Sibreh, Kabupaten Aceh Besar (Hal. 175-178) dalam M. Rangkuti, Tjeppey D. Soedjana, H.C. Knipscheer, P. Sitorus, dan Agus Setiadi (editor). *Domba dan Kambing di Indonesia.* Prosiding Pertemuan Ilmiah Penelitian Ruminansia Kecil. Bogor. 22-23 November 1983. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perternakan (315 halaman).
- Damanik, Kanta Intan. dkk. (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 Ilmiah Penelitian Ruminansia Kecil. Bogor. 22-23 November 1983. Pusat penelitian dan Pengembangan Perternakan (315 halaman).
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi.* PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. (194 halman).
- Djauhari, Aman, Herman, Yana Supriyatna, Herlina Tarigan, dan Syahyuti. 1998. *Model Pengembangan Agribisnis Perkebunan dan Hortikultura. Buku II: Analisis Kasus Pisang Di Jawa Barat dan Lampung.* Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (112 hal.).
- Erwidodo, Khairina M.N., Mat Syukur, Sugiarto, Armen Zulham, Gatoet S.H., Tri Bastuti P., Iwan Setiadjie, dan Herlina Tarigan. 1994. *Potensi, Peluang dan Kendala Produksi dan Ekspor Beberapa Komoditas Pertanian.* Monograph Series No. 16. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (460 halaman).
- Evers, Hans Dieter. 1993. *Dilema Pedagang Kecil: Teori Sosiologis tentang Perubahan Sosial di Sektor Informal di Jawa.* (hal. 240-254) dalam *Majalah Analisis CSIS.* Tahun XXII No.3 Mei-Juni 1993.
- Geertz, Clifford. 1989a. *Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota Indonesia.* Yayasan Obor Indonesia. Jakarta. (172 hal).
- Geertz, Clifford. 1989b. *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa.* Pustaka Jaya. Cetakan Ketiga. Jakarta (551 hal.).
- Gunawan, Memed, Agus Pakpahan, Aladin N., Sahat P., A. Djauhari, Rita N.S., Arti D., dan Rosmawar T. 1990. *Studi tentang Sistem Pemasaran Ubikayu di Indonesia.* Laporan Penelitian; BAPPENAS dan Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (316 hal.).
- 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, Erizal. 1994. *Analisis Pemasaran Sapi Potong di Propinsi Bali.* FAE Vol. 12 No.1 Juli 1994.
- Manurung, Victor., Armen Zulham, dan Erizal Jamal. 1989. *Penelitian Potensi dan Pengembangan Desa Pantai di Maluku dan Sumatera Utara.* Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (108 hal.).
- Manurung, Victor dan Mat Syukur. 1988. *Peranan Tempat Pelelangan Ikan dalam Stabilitas dan Pembentukan harga, Pantai Utara Jawa.* Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (121 hal.).

- Mayrowani, H., A. Mintoro, U. Fadjar, B. Wiryono, R.N. Suhaeti, dan E. Ariningsih. 1997. Analisis Kelembagaan Kewirausahaan dalam Agribisnis di Pedesaan. Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Mintoro, Abunawan. 1989. Sistem Pemasaran dan Kredit Informal pada Nelayan di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. FAE Vol.7 No. 1 Juli 1989.
- Popkin, Samuel L. 1986. Petani Rasional. Lembaga Penerbitan Yayasan Padamu Negeri. Jakarta (232 halaman).
- Pranadji, Tri. 1989. Sistem Pemasaran Udang Windu Tambak Rakyat di Jawa Timur. FAE. Vol.7 No.1 Juli 1989.
- Pranadji, Tri. 1995. Wirausaha, Kemitraan dan Perkembangan Agribisnis Berkelanjutan (hal. 332-343). Majalah Analisis CSIS. Tahun XXIV No.5 Sept-Okt. 1995.
- Pranadji, Tri., A. Mintoro, E.L. Hastuti, B. Santoso, dan Syahyuti. 1997. Analisis Kelembagaan Ketenagakerjaan Sistem Usaha Pertanian. Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Rachmat, Muchjidin, Sugiarto, Victor T.M., B. Winarso, P.U. Hadi, dan I Nyoman Padma. 1995. Studi Model Pengembangan Agribisnis Perikanan Laut. Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (331 hal.).
- Rustiani, Frida. 1994. Peluang Pasar dan Posisi Petani; Pengalaman Petani Sayur di Kabupaten Bandung. Yayasan Akatiga. (70 hal.).
- Sajuti, Rosmiyati dan Andriati. 1994. Prospek Produksi dan Pemasaran Pisang di Propinsi Di Aceh. FAE Vol. 12 No.1 Juli 1994.
- Saptana dan Khairina M. Noekman. 1994. Kajian Aspek Produksi dan Pemasaran Jeruk pada Lahan Pasang Surut dan Lahan Kering di Sulawesi Selatan; Studi Kasus di Kabupaten Luwu dan Selayar. FAE Vol.12 No.1. Juli 1994.
- Santoso, Budi, Budiman H., Rachmat H., M. Iqbal, M. Gunawan, A. Suparman, dan C. Muslim. 1993. Pola Perdagangan Wilayah Komoditas Tembakau di Indonesia. Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (343 hal.).
- Scott, James C. 1993. Perlawanan Kaum tani. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta (384 hal.).
- Sihite, Romany Rampengan. 1995. Pola Kegiatan Wanita di Sektor Informal; Khususnya Pedagang Sayur di Pasar. (hal 375-400) dalam T.O. Ihromi (Penyunting). 1995. Kajian Wanita dalam Pembangunan. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta. (549 hal.).
- Simatupang, Pantjar, A. Zulham, Rudi Rivai, A. Purwoto, N. Syafaat, dan J. Situmorang. 1990. Kebijakan Agribisnis Pengolahan Agroindustri dan Mekanisasi Pertanian. Prospek dan Kendala Agribisnis Pasca Panen, Pengolahan dan Pemasaran Kedele, Ubi Kayu dan Jagung. Buku I. Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (169 hal.).
- Simatupang, Pantjar., Rosmiyati Sayuti, Erizal Jamal dan MH. Togatorop. 1992. Penelitian Agribisnis Komoditas Peternakan. Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (145 hal.).
- Simatupang, Pantjar. 1995. Industrialisasi Pertanian Sebagai Strategi Agribisnis dan Pembangunan Pertanian dalam Era Globalisasi: Orasi Pengukuhan Ahli Peneliti Utama. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Soedjana, Tjeppey D. H.C. Knipscheer, dan Sugiyanto. 1983. The Marketing of Small Ruminants in East Java (hal. 179-183) dalam M. Rangkuti, Tjeppey D. Soedjana, H.C. Knipscheer, P. Sitorus, dan Agus Setiadi (editor). Domba dan Kambing di Indonesia. Prosiding Pertemuan Ilmiah Penelitian Ruminansia Kecil. Bogor. 22-23 November 1983. Pusat penelitian dan Pengembangan Peternakan (315 halaman).
- Sudaryanto, Tahlim., Adreng Purwoto, Rosmiyati S., dan Bambang Sayaka. 1992. Agribisnis Pisang dan Nenas di Lampung dan Sumatera Selatan. Buku I. Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (170 hal.).
- Tjakrawati, Sylvia. 1990. Perubahan Harapan dan Cita-cita Pemuda Desa dalam Bekerja di Pertanian: Studi Kasus di Dua Kewakilan Desa Kampung Sawah, Kecamatan Rengasdengklok, Kabupaten Karawang (hal. 55-79) dalam Majalah Masyarakat Indonesia. Majalah Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia. Jilid XVII No.1. Juni 1990. LIPI Jakarta.
- Wharton, Clifton R. 1984. Pemasaran, Perdagangan dan Peminjaman Uang: Studi Mengenai Monopsoni Pedagang Perantara di Malaysia Barat (hal 143-169). dalam Budiono dan Peter McCawley (editor). Bunga Rampai Ekonomi Mikro. Gajah Mada University Press. Yayasan Obor Indonesia. (228 halaman).
- Zulham, Armen., Mat Syukur dan Victor Manurung. 1991. Pola Usaha Perikanan di Daerah Pantai di Jawa Timur dan Maluku. Laporan Penelitian; Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. (138 hal.).
- Zulham, Armen dan Masdulhaq Yumm. 1997. Pemasaran dan Pembentukan Harga. (Bab VIII; hal. 319-354). dalam Beddu Amang, MH. Sawit dan Anas Rachman (penyunting). Ekonomi Kedelai di Indonesia. IPB Press (486 hal.).