

**Modal Sosial dalam Strategi Akses Pasar Komoditas Jeruk Siam
(Studi Kasus Komoditas Jeruk Siam desa Sambimulyo
Banyuwangi)**

Mar Syahid

Sekolah Tinggi Islam Blambangan Banyuwangi

Email: mar.syahid@yahoo.co.id

Abstract: Banyuwangi is an area that is active in producing Siamese citrus commodities. One of the areas or villages that produce agricultural products of Siamese Citrus is Sambimulyo Banyuwangi village. The process of transferring the commodity of citrus is called the market access strategy, because farmers are producers who need two distribution intermediaries played by middlemen and retailers. The theoretical framework of this research is based on social capital, Woolcock's theory, where it defines social capital as information, trust, and reciprocal norms contained in a social network. Methods in qualitative research, with a phenomenological approach. While the validity test of the data in this study uses a test of credibility, transferability, dependability and commitment. The results of this study explain that the market access strategy for Siamese commodities includes distribution by region which is divided into 2 regions. First, the distribution of siam citrus commodities in one region, which means the fulfillment of siam orange for its own regional market. Second, the distribution of siam citrus commodities to other regions or regions, which means sending commodities from Siamese oranges to other regional markets that make requests.

Key words: Social Capital, Strategy, Commodity Market, Siam Orange

A. Latar Belakang Masalah

Pertanian jeruk siam merupakan jenis pertanian yang paling diunggulkan di Kabupaten Banyuwangi dibandingkan jenis pertanian buah-buahan lainnya. Wilayah yang menjadi sentra jeruk siam di Banyuwangi ada beberapa daerah yakni : Kecamatan Bangorejo, Purwoharjo, Tegaldlimo, Pesanggaran, Siliragung, Cluring, Gambiran dan Tegalsari. Desa Sambimulyo

adalah desa yang terletak di Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu desa/wilayah yang menjadi sentra jeruk siam di Banyuwangi bagian selatan. Desa Sambimulyo menghasilkan komoditas tanaman jeruk siam yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan wilayah sendiri dan memenuhi kebutuhan wilayah lain yang tidak memproduksi komoditas jeruk siam. Disamping itu ada beberapa jenis komoditas tanaman lain yang ditanam misalnya: padi, kedelai, jeruk, melon, semangka dan lainnya. Dari beberapa jenis komoditas tersebut, jeruk siam merupakan komoditas utama dari pertanian di Desa Sambimulyo. Mayoritas masyarakat bekerja di sektor pertanian, 70% dari mereka memilih menanam tanaman jeruk siam untuk memenuhi kebutuhan dan sebagai simbol alternatif yang mempunyai fungsi sosial.

Fluktuasi harga jeruk siam sangat dipengaruhi oleh dinamika ketersediaan jeruk siam di pasar. Mutu buah jeruk siam yang dihasilkan petani juga sangat mempengaruhi harga jual jeruk lokal. *Tengkulak* memberikan harga beli kepada petani dengan mempertimbangkan kualitas jeruk siam tersebut terutama pada bagian luar yaitu penampilan kulit. Selain melihat penampilan kualitas, harga jeruk siam juga dipengaruhi oleh musim dan banyaknya ketersediaan barang yang ada di pasar. Dinamika ketersediaan produk dipasaran berpengaruh penting dalam menentukan harga dari petani ke *tengkulak*. Pada saat panen raya, jeruk siam dari tingkat petani dijual dengan harga Rp. 4.000 sampai Rp. 5.000 per kg. Umumnya harga jual jeruk siam dari kebun petani sekitar Rp. 5.000 per kilo. Harga jeruk siam pada panen raya mengalami penurunan tajam karena banyaknya ketersediaan barang yang melebihi permintaan konsumen. Namun ketika ketersediaan jeruk siam semakin langka maka semakin tinggi pula harga yang diberikan *tengkulak* untuk petani jeruk siam, harga tersebut dapat mencapai Rp. 10.000 per Kg. Kemudian *tengkulak* akan mengoper jeruk siam dari petani ke pengecer, harga dari *tengkulak* untuk pengecer adalah Rp. 7.000 per kilo. Hal

ini dikarenakan biaya buruh pemetikan dan transportasi yang digunakan. Sedangkan harga jual pengecer ke konsumen langsung dijual dengan harga Rp. 9.000 per kilo.

Dalam proses distribusi produksi jeruk siam terdapat beberapa pihak yang terlibat didalamnya antara lain: petani, *tengkulak*, dan pengecer. *Tengkulak* merupakan pihak yang membeli hasil produksi jeruk siam langsung dari petani dan selanjutnya akan dijual ke pihak pengecer. Sedangkan pengecer membeli jeruk siam dari *tengkulak* dan menjualnya secara eceran, mereka menjual jeruk siam langsung kepada konsumen. Pengecer mendapat barang melalui *tengkulak* untuk menyuplai kebutuhan akan jeruk siam. Hasil produksi jeruk siam yang dihasilkan dari lahan sawah petani langsung didatangi oleh *tengkulak* untuk dibeli. Petani tidak perlu repot untuk memanen, mengemas, dan membawa hasil panennya ke pembeli, melainkan pembeli (*tengkulak*) mendatangi lahan sawah petani untuk proses panen.

Dalam proses distribusi/pemasaran produksi jeruk siam, *tengkulak* dan para aktor pemasaran lainnya melakukan transaksi jual beli menggunakan modal sosial dengan rasa saling kepercayaan. Pada hakikatnya bahwa modal sosial pada masyarakat di Desa Sambimulyo mampu memberikan kekuatan solidaritas yang kuat dalam kekompakan setiap aktivitas dalam pemasaran. Dalam proses pemasaran membutuhkan kerjasama yang benar-benar kompak, karena jika tidak, maka proses pemasaran tersebut sangat rentan pada kecurangan transaksi dan kerugian finansial. Dilihat dari tulisan diatas bahwa modal sosial masyarakat pertanian Desa Sambimulyo memiliki fenomena yang erat sekali hubungannya dengan distribusi atau pemasaran jeruk siam di Desa Sambimulyo Banyuwangi. Ketiga pelaku utama pada akses pasar (petani, *tengkulak*, dan pengecer) dapat memperkuat perdagangan dalam negeri. Tantangannya berkaitan dengan kondisi dunia yang semakin mengglobal. Memperkuat modal sosial komoditas jeruk siam sebagai salah

satu produksi pertanian Indonesia melalui jalur distribusi perdagangan di pasar lokal, nasional, maupun internasional, bisa menjadi salah satu proteksi terhadap persaingan global sekaligus memperkuat perekonomian negara. Adanya keterkaitan hubungan ketiga pelaku telah membantu kegiatan ekonomi masyarakat. Hal inilah yang belum disadari oleh mereka, bahwa sebenarnya antara pihak yang satu dengan yang lain saling membutuhkan demi kemajuan bersama.

B. Metode

Format penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif saat ini sangat marak digunakan oleh ilmu sosial terutama disiplin ilmu sosiologi. Tema dalam penelitian ini adalah sosiologi pertanian, yang mana fokus pada kehidupan sosial petani dan sekitarnya. Fenomena yang ditangkap sebagai penelitian adalah hubungan dagang dalam bentuk distribusi dari petani ke arah relasi berikutnya hingga mencapai konsumen. Petani yang dipilih adalah petani jeruk siam, karena komoditas jeruk siam memiliki nilai komersial dan harganya sering fluktuatif. Dua hal terakhir, komersial dan fluktuatif, peneliti anggap sebagai fenomena tersendiri. Hal ini bahkan berlanjut kepada relasi dagang yang dimiliki petani hingga penelusuran distribusi jeruk siam. Hubungan distribusi ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian. Peneliti telah menemukan beberapa informan yang sesuai dengan penelitian. Mereka masing masing berprofesi sebagai petani, *tengkulak*, dan pengecer. Dari jumlah keseluruhan informan nantinya dalam pelaksanaan penelitian dilapangan bisa bertambah lagi atau tetap hal ini tergantung dari data yang ditemukan dan kondisi kebutuhan yang disesuaikan dengan tema penelitian. Metode pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data. Untuk mendapatkan data perlu dilakukan beberapa cara yang sesuai dengan gaya penerapan penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka data yang dibutuhkan berupa jawaban

pengetahuan dari informan yang berkualitas. Hal ini tentu untuk kebutuhan penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini metode yang digunakan ada empat, yakni pengamatan atau observasi, wawancara (*interview*), dokumentasi, dan studi pustaka.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian deskriptif berupaya untuk mendeskripsikan gambaran mengenai fenomena yang diteliti, yakni bagaimana fenomena itu terjadi dan makna fenomena tersebut bagi yang terlibat di dalam fenomena. Maka dengan hal ini perlu dilakukan analisis data. Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2011:334) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan saat pengumpulan data sedang berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Data yang terkumpul merupakan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Semua data tersebut kemudian dipelajari dan diabstraksikan dengan sistematis agar nantinya didapatkan hasil yang komprehensif. Setelah itu data-data tersebut dikondensasi menurut kebutuhan sehingga yang masuk sebagai bahan laporan adalah data yang betul-betul dibutuhkan. Tahapan pertama adalah melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan saat sedang berlangsung dan telah selesainya data yang terkumpul. Data merupakan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah semua terkumpul, maka tahapan selanjutnya analisis data. Data yang masuk semua berasal dari banyak informan yang telah dipilih dengan tiga kategori petani, *tengkulak*, dan pengecer. Kemudian data dianalisa untuk menemukan data yang dibutuhkan dan di sistematisasikan. Setelah itu data dilakukan kondensasi untuk memudahkan data yang telah terkumpul. Kondensasi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan

tertulis di lapangan (Miles & Huberman, 2014:16). Tahapan selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya (Miles & Huberman, 2014:17). Tahapan terakhir adalah kesimpulan. Peneliti sudah mendapatkan gambaran dari urutan tahapan analisis data, sehingga objek kajian yang awalnya masih buram telah menjadi jelas. Sehingga peneliti dapat mengungkap modal sosial distribusi saluran dua tingkat komoditas jeruk siam yang menuju pasar lokal dalam rentang relasi antara petani, *tengkulak*, pengecer.

C. Hasil dan Diskusi

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi akses pasar komoditas jeruk siam mencakup distribusi menurut wilayah yang terbagi menjadi 2 wilayah. Pertama, distribusi komoditas jeruk siam dalam satu wilayah yang artinya pemenuhan jeruk siam untuk pasar wilayah sendiri. Kedua, distribusi komoditas jeruk siam ke luar wilayah atau wilayah lain yang artinya mengirimkan komoditas jeruk siam ke pasar wilayah lain yang melakukan permintaan. Modal sosial dalam kaitannya strategi akses pasar komoditas jeruk siam dilihat menurut modal sosial *bonding*, modal sosial *bridging*, dan modal sosial *linking*.

Distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan produk dari produsen menuju konsumen. Distribusi memiliki posisi di tengah, diantara produsen dan konsumen. Dalam prakteknya kegiatan distribusi selalu melibatkan orang lebih dari satu. Hal ini dikarenakan panjangnya jarak yang ditempuh untuk dapat menyalurkan produk/barang dari produsen ke konsumen, atau bisa juga dikarenakan alasan penjualan yang skalanya besar dan memiliki pasar sendiri sehingga barang dalam jumlah banyak mudah terjual ke konsumen melalui kegiatan distribusi ini. Panjangnya distribusi suatu produk menjadikan distribusi memiliki wilayah sendiri tiap daerah. Bisnis komoditas jeruk siam juga mengalami hal yang jauh. Secara garis

besar distribusi produk jeruk siam di bagi menjadi 2, distribusi dalam satu wilayah sendiri dan distribusi ke luar wilayah atau daerah lain.

1. Distribusi Komoditas Jeruk Siam Dalam Satu Wilayah

Tujuan distribusi dalam suatu wilayah adalah memenuhi pasar yang berada di dalam wilayah sendiri. Distribusi dalam satu wilayah ini biasanya memakai ukuran seluas wilayah desa, kecamatan atau kabupaten, karena jaraknya yang pendek atau masih dalam jangkauan. Dalam wilayah Kabupaten Banyuwangi banyak terdapat daerah yang memproduksi komoditas jeruk siam untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Untuk saling mengisi secara silang dalam satu kabupaten hanya terjadi dalam jumlah relasi yang sedikit. Mata rantai distribusi dalam satu wilayah membutuhkan beberapa peran yakni, petani, *tengkulak*, pengepul, dan pengecer. Peran petani adalah sebagai produsen, sementara tiga peran selanjutnya adalah sebagai distributor dengan fungsi spesialisasi yang berbeda.

2. Distribusi Komoditas Jeruk Siam Ke Luar Wilayah Lain

Komoditas jeruk siam yang didistribusikan ke luar wilayah adalah untuk memenuhi permintaan dari pasar wilayah tersebut. Distribusi ini terjadi karena di wilayah tersebut tidak memproduksi komoditas jeruk siam. Kota-kota besar macam Surabaya, Bali, Jogja dan Jakarta yang daerahnya rata-rata padat dengan penduduk dan pembangunan tidak bisa memproduksi jeruk siam, oleh karena itu harus ada yang menyuplai kota lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Banyuwangi adalah salah satu kabupaten yang aktif untuk mengirimkan komoditas jeruk siam ke luar daerah. Banyuwangi juga dikenal sebagai daerah penghasil jeruk siam terbesar di Jawa Timur. Jeruk siam asal Banyuwangi ini pun telah menembus pasar nasional. Tahun 2015 Kabupaten Banyuwangi berhasil memproduksi komoditas jeruk siam sebanyak 354.685 ton dari luas panen

sawah 12.804 hektar (BPS Banyuwangi, 2015). Produksi sebanyak itu jika semua masuk ke dalam pasaran Banyuwangi sendiri tidak akan kuat menerima, maka sebagian besar produk harus dijual ke luar wilayah. Demi lancarnya pengiriman jeruk siam ke luar daerah maka dibutuhkan kerja sama distribusi. Rantai distribusi untuk ke luar wilayah tentu memiliki perbedaan dengan distribusi satu wilayah. Di tempat distribusi yang dituju dibutuhkan orang yang memiliki peran untuk menampung terlebih dahulu produk-produk yang datang, peran itu disebut pengepul. Pengepul memiliki fungsi yang sangat penting bagi distribusi antar kota/wilayah. Pengepul memiliki peran yang fundamental, ketika produk jeruk siam datang, ia yang menampung terlebih dahulu kemudian baru disalurkan kembali ke pasar-pasar yang ada di wilayahnya.

Modal sosial adalah kekuatan yang hadir dalam kehidupan sosial masyarakat. Ditengah-tengah masyarakat terdapat relasi sebagai jalan pghubung munculnya modal sosial. Akses pemasaran distribusi komoditas jeruk siam di Desa Sambimulyo sangatlah dipengaruhi oleh modal sosial yang dimiliki pelaku baik itu petani, *tengkulak*, maupun pengecer. Dalam hal ini, pelaku akan mencari rekan bisnis yang memiliki loyalitas yang tinggi. Modalitas pelaku sangat mempengaruhi jumlah relasi yang terjalin dan melalui modalitas ini pelaku dapat menentukan strategi akses pasar dalam aktivitas dunia kerjanya. Sebagaimana penjelasan Woolcock, modal sosial yang ada dalam masyarakat dibagi menjadi 3 tingkatan, yakni modal sosial *bonding*, *bridging*, dan *linking*. Berikut adalah modal sosial yang dimiliki pelaku sebagai sarana strategi akses pasar komoditas jeruk siam di Desa Sambimulyo yang akan dijelaskan pada sub subbab dibawah ini.

- a. Modal Sosial *Bonding* Dalam Strategi Akses Pasar Komoditas Jeruk Siam
Modal sosial *bonding* adalah tingkatan modal sosial yang pertama. Modal sosial *bonding* merupakan modal sosial yang mengikat para pelaku berdasarkan status relasi. Ikatan yang dimiliki terdapat pada hubungan emosional yang dalam. Ini tampak pada orang-orang yang memiliki

hubungan keluarga, kerabat, tetangga atau demografi yang sama (sedaerah). Tingkat keeratan sosial pada modal sosial *bonding* sangat tinggi. Ikatan primordial sangat penting dalam hal ini, karena hubungan modal sosial *bonding* sangat mendasarkan pada rasa *trust* (kepercayaan), sehingga kepercayaan dalam modal sosial *bonding* lebih mudah muncul dan sulit untuk hilang.

Di Desa Sambimulyo modal sosial *bonding* ada pada sesama petani, karena samanya profesi dan satu wilayah tempat tinggal. Untuk modal sosial *bonding* yang mengarah pada petani yang bekerja sama dengan *tengkulak* dalam penelitian jarang sekali. Para *tengkulak* yang membeli komoditas jeruk siam pada petani Desa Sambimulyo berasal dari desa lain. Justru dalam penelitian ini modal sosial *bonding* muncul ketika terjadi kegiatan jual-beli antara *tengkulak* dengan pengecer, karena ada yang memiliki hubungan keluarga atau kerabat diantara mereka. Berikut informasi relasi antar *tengkulak* dengan pengecer yang punya hubungan keluarga:

Dari Pak Sulani sebagai *tengkulak*:

“Langgan saya di pasar banyak dek. Ada teman, ada Pak lek, ada yang baru kenal. Pak lek saya itu dipasar Genteng namanya Pak Agus hamdani, panggilannya Pak Agus, orang-orang dipasar banyak yang tau. Tokonya itu kalau sampean masuk dari pertigaan Tawangalun Genteng biasa dalam sebutan, terus langsung belok kiri dari arah Genteng, lurus aja sampek kepojokan kiri nanti ada penjual toko buah-buahan, nah itu tempatnya. Biasanya pak lek itu saya stok 2 kw. 2 kwintal itu 200 kg tapi kalau waktunya prepekan seperti mau puasa, mau lebaran, biasanya 3 atau 4 kwintal”.

Dari Pak Agus sebagai pengecer:

“Saya ngambil jeruk di Sulani karena sul itu keponakan saya, jadi masih ada keluarga dengan saya kalau sama keponakan sendiri gitu

ngomongnya enak. Kalau ada apa-apa gitu bisa dibicarakan dan saya selalu diutamakan. Nih misalnya, stok jeruk siam sedang kosong terus Sulani punya stocknya, maka saya langsung ditelfon dan dikirim. Gimana yaa....., agak sulit pindah ke orang lain dulu pernah nyoba ambil jeruk dari orang lain, tapi rasanya gak enak aja karena mungkin kurang srek aja. Tapi lain soal kalau Sulani lagi kosong saya yang nyari ke orang lain. Ya...biar bisa tetep berjualan jeruk (siam)”.

Kedua informan diatas memiliki hubungan keluarga. Pak Sulani adalah keponakan dari Pak Agus. Hubungan paman dengan keponakan merupakan hubungan yang masih melibatkan emosional. Mereka berdua memiliki kerjasama jual-beli komoditas jeruk siam dikarenakan kecondongan dari hubungan keluarga. Kepercayaan (*trust*) yang ada pada relasi ini dasarnya adalah Pak Sulani adalah keponakan dari Pak Agus. Hubungan dekat dengan ayah dari Pak Sulani yang juga merupakan kakak dari Pak Agus telah membangun rasa kepercayaan yang kuat. Hal ini bisa dianggap bahwa baik Pak Agus maupun Pak Sulani merasa diutamakan oleh satu sama lain sehingga modal sosial *bonding* yang dimiliki berjalan dengan baik dan saling memperkuat.

Interaksi dalam modal sosial *bonding* menempatkan individu pada posisi yang dekat dan terikat. Setiap tindakan akan dilihat oleh anggota keluarga atau kerabat. Kalaupun tidak dapat dilihat karena tindakan tersebut berbeda pada jarak jauh, maka ekspresi dan gerak tubuh/bahasa yang terlihat dari penampilan ketika datang akan dapat memberikan sedikit gambaran, karena karakter individu sudah dikenal. Hidup dalam satu keluarga telah menciptakan ikatan. Dari sini timbul kepercayaan berdasarkan pengetahuan sehari-hari. Karakter yang ditampilkan menjadi penilaian tersendiri, tetapi rasa kasih sayang sebenarnya yang diprioritaskan. Hubungan keluarga antara orang tua dengan anak adalah hubungan kasih sayang yang fundamental. Orang tua akan bangga jika

anaknya menjadi berhasil menurut *standart*-nya, begitu pula anak akan membanggakan orang tua melalui cerita yang mengesankan kepada temannya. Masuk dalam tataran pertemanan, kepercayaan muncul jika seorang teman bisa membuktikan sesuatu yang diminta oleh temannya dan ketika terjadi hal tersebut bisa menjadi kebanggaan tersendiri. Sementara status paman dengan keponakan mungkin mengikuti kedekatan orang tua dengan anak, namun dalam arti yang sekunder. Kualitas hubungan keluarga sebagai anggota keluarga besar menentukan kedekatan status paman atau keponakan, karena mereka tidak tinggal serumah, dan intensitas pertemuan terjadi menurut jarak tempat tinggal dan komunikasi. Kerjasama dalam pandangan modal sosial *bonding* memiliki solidaritas keluarga atau kerabat. Tidak ada sifat vertikal atau horizontal yang mutlak dalam hal ini. Hubungan keluarga besar (*extendedfamily*) Pak Sulani dengan Pak Agus memiliki strata atau tingkatan keluarga. Pak Agus adalah paman Pak Sulani, berarti Pak Agus selevel dengan orang tua Pak Sulani. Sedangkan Pak Sulani adalah keponakan dari Pak Agus, berarti level Pak Agus sama dengan anak dari Pak Sulani. Disini bisa digambarkan perbedaan tingkat (generasi) dalam satu keluarga besar. Kalau mengikuti adat ketimuran maka Pak Agus adalah orang yang harus dihormati oleh Pak Sulani. Begitu juga sebaliknya Pak Sulani harus bertindak sopan kepada Pak Agus. Kemudian pertanyaan bagaimana hubungan ini dibawa kedalam ranah bisnis. Ada kesadaran profesionalisme yang muncul ketika dua individu yang punya hubungan keluarga melakukan kerja sama bisnis, walaupun porsinya sangat sedikit. Berikut informasi mengenai hal tersebut:

Dari Pak Agus sebagai pengecer:

“Dia walaupun keponakan, tetep saya anggap partner. Soalnya dia yang menyetok jeruk siam ini. Cuma ada bedanya, bedanya kalau ada apa-apa yang kayak masalah waktu itu jeruknya banyak yang kempes atau rusak.

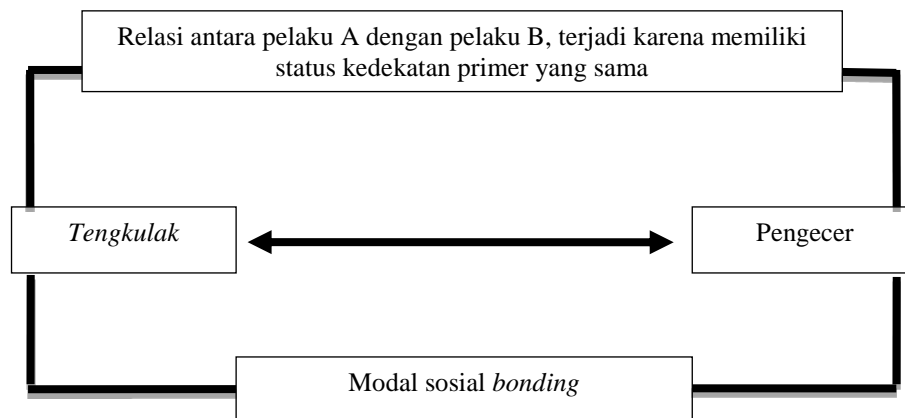
Saya ngomong ke Sulani : Sul, jeruknya banyak yang rusak, aku njalok potongan terus dia setuju karena ada rusak banyak dek. Jadi kita sudah bicara kayak gitu”.

Dari Pak Sulani sebagai *tengkulak*:

“kalo urusan sama pak lek ya biasa saja gak ada masalah. Kita kan sering ketemu. Kalo ada masalah apa-apa dia ngajak ngomong saya tapi gini kalo ada masalah misalnya jeruknya masih banyak, gak habis dijual, terus pak lek cuma bisa bayar setengah, setengahnya hutang. Itu yang jadi hutang saya catat nanti saya tagih kalo gak gitu nanti saya rugi donk, mau makan apa. Tapi sama pak lek orangnya enakan kok dia, baik kok.

Menurut keterangan informasi bahwa dalam urusan bisnis, komoditas jeruk siam menempatkan beberapa unsur modal sosial. Jika ditelaah bahwa mereka saling mempercayai, artinya *trust-nya* sangat kuat, ada norma dalam usaha yang mereka jalankan. Dua unsur tersebut menjadi modal yang berharga untuk menjaga relasi sebagai *partner* usaha maupun hubungan keluarga. Modal sosial *bonding* telah mengikat dua pelaku untuk dapat melakukan kerja sama dengan tetap profesional. Bahkan profesional kerja ini masuk dalam keseharian hubungan keluarga. Sehingga tidak akan disadari bahwa dalam urusan keluarga akan juga menyinggung urusan kerja. Uang sebagai poros materi menjadi indikasi hal tersebut bisa terjadi. Walaupun hubungan yang didasari atas hubungan keluarga, tapi mereka menaruh materi (uang) sebagai alasan. Sebenarnya alasan materi ini bisa menjadi dinding pemisah ikatan keluarga walaupun hanya beberapa saat. Mereka akan kembali berkumpul sebagai keluarga karena adanya momentum seperti hari-hari besar atau adanya hajatan keluarga.

Gambar 4.7 Skema Modal Sosial *Bonding*



Sumber : hasil pengolahan data

Gambar 4.7 adalah gambaran modal sosial *bonding* yang terjadi. Relasi antara *tengkulak* dan *pengecer* memiliki dasar ikatan kepercayaan yang kuat. Kepercayaan ini muncul lantaran kedua pelaku memiliki kesamaan status primer yang sama. Status primer ini adalah latar belakang yang menghubungkan kedua pelaku karena memiliki hubungan keluarga, kerabat, tetangga, atau demografis yang sama. Sebab kedekatan status inilah maka memudahkan *tengkulak* melakukan kerjasama dengan *pengecer*.

Pak Sulani dengan Pak Agus melakukan kerja sama komoditas jeruk siam. Peran Pak Sulani adalah *tengkulak*, Pak Agus sebagai *pengecer*. Pak Sulani memiliki hubungan besar (*extended family*) dengan Pak Agus. Pak Sulani adalah keponakan dari Pak Agus, sedangkan Pak Agus merupakan adik dari bapaknya Pak Sulani, karena hubungan kedekatan inilah yang memunculkan kepercayaan, sehingga terwujud dalam relasi kerja sama perdagangan komoditas jeruk siam. Oleh karena itu, menjadikan modal sosial *bonding* sulit untuk hilang.

b. Modal Sosial *Bridging* Pada Distribusi Saluran Dua Tingkat Komoditas Jeruk Siam

Modal sosial *bridging* merupakan modal sosial yang menjembatani. Sifatnya yang lebih longgar dari pada sosial *bonding*, dapat menjembatani

orang yang bukan berasal dari satu komunitas atau kelompok yang sama. Koneksi dan jaringan yang dimiliki *tengkulak* sangat membantu petani dalam urusan penjualan komoditas jeruk siam. Begitu pula sebaliknya, produk jeruk siam dari petani kepada *tengkulak* sangat membantu untuk meraih keuntungan dari hasil penjualannya ke koneksi pasar yang dimiliki.

Tengkulak yang membeli komoditas jeruk siam dari petani Sambimulyo berasal dari wilayah desa lain. Pada dasarnya *tengkulak* tidak harus berasal dari desa yang sama dengan petani, namun ikatan kerja samalah yang mengikat mereka pada modal sosial *bridging*. Dalam hal ini peran petani lebih pasif, dikarenakan terdapat petani yang terkadang modalnya pinjam ke *tengkulak* dan memang menyerahkan masalah penjualan ke *tengkulak*. Loyalitas petani menjadi hal yang menentukan untuk berlangsungnya kerjasama dengan *tengkulak*. Sebagai bentuk timbal baliknya *tengkulak* akan membalas dengan pembayaran sesuai perjanjian yang disepakati baik menurut harga dari jumlah produk.

Berikut informasi terbentuknya relasi petani dengan *tengkulak* mengacu pada modal sosial *bridging* :

Dari Pak Junaidi :

“Dulu itu saya masih nanam padi. Setelah itu disuruh mencoba nanam jeruk sama Pak Mus. Kemudian tanam jeruk waktu panen dibeli oleh Pak Mus. Ya itu pertamanya tengkulak yang beli jeruk saya dapat setahun kerjasama pada Pak Mus orangnya meninggal. Saya beralih ke tengkulak lain yang bernama Pak Siswanto, ada salah satu temen saya namanya Suwarno mengajak menjual jeruk ke Pak Sis (tengkulak) setelah itu dikenalkan oleh Pak Sis mulai saat itulah jeruk saya masuk ke Pak Siswanto.”

Dari Pak Siswanto sebagai *tengkulak*:

“kenal sama Pak Junaidi, karena dikenalkan sama Pak Suwarno. Dulu karena langganannya Pak Juanidi. Pak Mus sudah tidak ada, jadi jeruk

siamnya masuk ke saya. Dan alhamdulillah kerja sama kami berjalan dengan baik dan lancar, begitu juga kerja sama saya dengan Pak Suwarno”.

Keterangan dari Pak Junaidi dengan Pak Siswanto menggambarkan bahwa petani di Desa Sambimulyo memiliki relasi dengan *tengkulak* yang berasal dari luar wilayah yaitu Desa Temurejo. Modal sosial *bridging* mempermudah individu dari beda komunitas, kelompok dan wilayah untuk melakukan relasi dengan individu yang lain. Pak Junaidi adalah petani dari Desa Sambimulyo, dan Pak Siswanto adalah *tengkulak* yang berasal dari Desa Temurejo. Mereka berhasil melakukan kerja sama jual beli komoditas jeruk siam karena ada yang memperkenalkan, yakni Pak Suwarno. Disini Pak Suwarno bisa dikatakan adalah orang yang menjembatani relasi antara Pak Junaidi dengan Pak Siswanto. Kerja sama ini mampu menguatkan distribusi komoditas jeruk siam dalam skala lokal. Modal sosial *bridging* yang muncul dari kerja sama petani dengan *tengkulak* dapat berjalan karena kenyamanan *partnership*. Kenyamanan ini dapat menumbuhkan rasa kepercayaan (*trust*) dari dalam diri masing-masing individu. Petani dengan identitasnya yang lebih pasif, dapat membuktikan *trust-nya* berdasarkan loyalitas yang dimiliki, hal ini diukur dari seberapa besar loyalitas seorang petani untuk bekerjasama dengan seorang *tengkulak* yang sama dengan lama waktu yang tidak ditentukan. Namun kerja sama ini tidak serta merta terjadi begitu saja, melainkan ada perantara yang mengenalkan sehingga mampu membentuk relasi kerja sama. Perantara ini adalah orang yang dekat atau memiliki status atau profesi yang sama dari salah satunya. Indikasi yang menguat untuk melakukan kerja sama ini ialah ingin mendapatkan keuntungan materi. Materi memiliki fungsi yang dibutuhkan sebagai pemenuhan kehidupan modern. Tidak terlepas dari hal tersebut maka bantuan kesetiakawanan telah dibungkus bisnis, sehingga kegiatan ekonomi yang

disebut dengan distribusi menjadi alternatif bagi petani sebagai produsen untuk mencapai konsumen. Bisnis tidak memandang apa dan siapa, tapi sangat menginginkan keuntungan. Bisnis dilakukan minimal oleh dua pihak dan keuntungan (*profit*) harus sampai pada keduanya. Keberhasilan pihak petani dengan *tengkulak* bertumpu pada penghasilan serangkaian distribusi.

Saling butuh adalah ungkapan yang sesuai untuk menggambarkan relasi kerja petani dengan *tengkulak*. Petani butuh *tengkulak* sebagai agen penjualan, demikian halnya *tengkulak* juga butuh petani karena produk yang dijual berasal dari petani. Stigma negatif yang menempel pada *tengkulak* tidak sepenuhnya benar. Misalnya perilaku *tengkulak* yang suka memberikan harga murah pada petani, adanya ikatan berdasarkan peminjaman modal pada petani, jadi semua komoditas jeruk siam harus masuk ke *tengkulak* yang memberikan pinjaman. Semua itu sebenarnya hanya bagian strategi untuk terus mendapatkan produk. Hal ini bisa diartikan bagi *tengkulak* juga bergantung pada petani. Pada sisi lain loyalitas petani akan diuji dengan seiring berjalannya waktu. Usaha pertanian macam komoditas jeruk siam tidak formal seperti usaha yang melibatkan legalisasi surat-surat atau catatan resmi. Bisnis di bidang pertanian lebih menekankan pada norma-norma yang ada atau norma yang diciptakan oleh para pelaku relasi.

Berikut informasi dari Pak Sulani mengenai usahanya dari bidang komoditas jeruk siam yang bersifat non formal.

“ biasanya cuma pakai kertas biasa. Kalau kwitansi nggak pakai. Nanti di kertas itu ditulis berat jeruk siam yang diambil, harga dan tanggal pengambilan. Saya sama petani sama-sama ngerti jadi nggak pernah pakek kuitansi”.

Informasi diatas menjelaskan bahwa mereka memakai kertas biasa yang telah ditulis apa saja yang sekiranya bisa dijadikan bukti pegangan. Kertas

yang di Pakai menunjukkan “keresmian” mereka bertransaksi (jual-beli) komoditas jeruk siam. Kertas ”keresmian” ada karena norma yang mereka buat sendiri atau karna norma seperti ini memang umum dan menggejala dalam dunia pertanian. Sebenarnya hal ini rawan akan pindahnya salah satu pihak dan digantikan orang lain. Kertas “keresmian” mereka tidak memiliki nilai hukum yang kuat karena dapat dianggap dibuat oleh satu pihak saja tanpa diketahui oleh pihak yang lain. Namun karena norma ini sudah menjadi budaya, maka sulit untuk diganti dengan cara lain yang lebih resmi. Jika individu merasa nyaman maka tuntaslah keresahan dalam diri. Kertas tersebut tidak resmi tapi sudah dapat menandakan usaha jual-beli.

c. Modal Sosial *Linking* Dalam Strategi Akses Pasar Komoditas JerukSiam

Modal sosial *linking* merupakan modal sosial yang menghubungkan. Modal sosial *linking* adalah modal yang berada diantara komunitas dan berdasarkan pengaruh dalam organisasi formal seperti bank, sekolah, polisi, dan sebagainya (Wahyudi, 2014:18). Modal sosial ini menjangkau pada orang-orang yang memiliki situasi berbeda. Modal sosial *linking* mencoba menghubungkan berbagai kelompok yang berbeda termasuk individu dengan kelompok, karena terdapatnya jaringan sehingga memudahkan akses sesuai yang diharapkan.

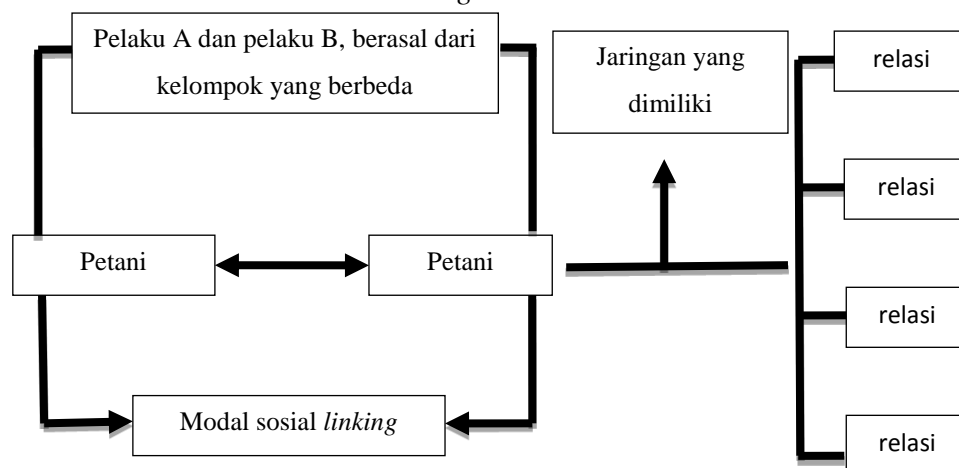
Modal sosial *linking* mencoba untuk menghubungkan dalam tingkatan terendah adalah individu dengan kelompok atau lembaga formal. Jika karakter individu seperti petani yang pasif dan tidak ingin mencari tahu maka modal sosial *linking* lemah atau bahkan tidak ada. Efeknya bisa berimbas pada kehidupan sosial yang dijalani. Petani masih dianggap sebagai profesi kelas bawah, hal ini didukung dengan banyaknya karya ilmiah yang memaparkan petani sebagai kaum yang terjajah dan tergantung pada pihak lain. Disatu sisi hal ini benar adanya, tapi dilain sisi tidak selalu seperti itu. Nilai kebenaran selalu sulit untuk mencapai

kesepakatan absolut, namun bukan berarti tidak mungkin. Sementara dengan kondisi yang sekarang, akan ada minimal dua kenyataan yang kontradiksi. Petani dianggap sebagai orang yang susah, miskin, dan selalu tertindas peraturan. Yuswadi (2005:140) menggambarkan skema mengenai rasionalitas petani yang berfikir komersial. Dimana rasionalitas bergerak pada dua hal yang selama ini jarang dipakai petani pada umumnya, yakni independensi dan kreativitas. Jika petani mau melakukan independensi maka ia akan menghadapi resiko tapi akan memberikan kebebasan bagi dia. Jika petani mau berfikir lebih kreatif maka dia sudah mulai memasuki kawasan pemikiran kewirausahaan, dimana pangkal dari kewirausahaan adalah komersialitas dari produk pertanian. Modal sosial *linking* akan lebih berharga dan hidup jika karakter dan rasionalitas petani mengarah pada pertanian komersial.

Distribusi komoditas jeruk siam tidak melulu mengenai petani sebagai produsen beserta tindakannya, melainkan ada beberapa pelaku yang terkait dengan kegiatan pertanian. Perdagangan itu sering dipisah dari pertanian oleh masyarakat. Perdagangan bisaanya identik dengan menjual produk. Sedangkan pertanian diketahui sebagai penghasil produk pertanian. Pandangan tentang pemisahan harus dibuang jauh-jauh, karena pertanian sangat bergantung pada distribusi. Distribusi adalah semi-perdagangan karena mereka membeli produk kemudian dijual lagi dengan sifat mengoper atau memindah produk. Distribusi memiliki kecepatan memindah produk demi kebutuhan konsumen. Distribusi saluran dua tingkat adalah jenis yang umum dipakai. Untuk komoditas jeruk siam dalam persebaran wilayah lokal juga memakai distribusi jenis saluran dua tingkat. Perantara yang terlibat ada dua yakni, *tengkulak* dan pengecer. Pedagang besar dalam konsep komoditas pertanian secara lokal ditempati *tengkulak*. Petani yang menyalurkan produknya ke *tengkulak*, kemudian diteruskan ke pengecer berarti telah membangun satu jaringan tersendiri.

Jaringan ini sering melakukan resiprokal antar relasi yang terkait di dalamnya. Sehingga jaringan ini bisa dianggap sebagai komunitas. Modal sosial *linking* tidak dapat mengenai komunitas ini karena perdagangan dilakukan secara non-formal. Hubungan yang terjadi antar personal relasi dan dilakukan secara bertahap. Jika tahapan relasi distribusi saluran dua tingkat dipecah, akan pecah menjadi dua. Dua relasi tersebut adalah petani dengan *tengkulak*, dan yang satunya adalah *tengkulak* dengan pengecer. Dengan demikian sulit untuk mendeteksi modal sosial *linking* dalam penelitian ini karena dari dua tahapan semuanya bergerak secara swasta sehingga tidak bertumpu pada lembaga-lembaga formal.

Skema Modal Sosial *Linking*



Sumber : hasil pengolahan data

Skem di atas menjelaskan skema dari modal sosial *linking* terjadi. Pelaku A berasal dari kelompok yang berbeda dengan kelompok B. pelaku A menjalin kerja sama dengan pelaku B, karena mengetahui pelaku B memiliki jaringan yang luas. Disini terjadi modal sosial *linking*, karena pelaku B memiliki kelompok sendiri yang menarik minat pelaku A. Sehingga jalinan kerja sama memudahkan pelaku A untuk memanfaatkan relasi-relasi yang terkumpul dari jaringan yang dimiliki pelaku B.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Modal sosial dapat dibangun dalam dunia perdagangan di lingkungan distribusi komoditas jeruk siam. Modal sosial juga memiliki peran dalam membantu melancarkan proses transaksi dalam akses pasar komoditas jeruk siam. Secara umum pemilihan menanam jeruk siam oleh petani di Desa Sambimulyo karena dianggap dapat memberikan keuntungan yang lebih dari nilai komersialitasnya. Kegiatan penanaman hingga sampai ke produksi komoditas jeruk siam memerlukan waktu yang cukup panjang. Selain itu petani akan menghadapi kendala teknis maupun non teknis terkait dengan tanaman tersebut. Kendala-kendala tersebut ialah hama atau penyakit yang menyerang tanaman komoditas jeruk siam. Modal yang dikeluarkan tidaklah sedikit, dan harga komoditas jeruk siam yang fluktuatif tiap waktu yang tidak bisa ditentukan.

b. Wilayah distribusi komoditas jeruk siam dibagi menjadi dua yakni, distribusi komoditas jeruk siam dalam satu wilayah (wilayah lokal) dan distribusi komoditas jeruk siam ke luar wilayah lain (wilayah interlokal). Pada wilayah lokal, jenis distribusi yang digunakan adalah distribusi saluran dua tingkat. Ada tiga pelaku dalam distribusi saluran dua tingkat komoditas jeruk siam, yakni petani, *tengkulak*, dan pengecer. Terdapat dua titik tempat awal dan akhir dari distribusi ini, yakni sawah sebagai tempat pertemuan antara petani dengan *tengkulak* tanda dimulainya distribusi, dan pasar tradisional sebagai tempat pertemuan antara *tengkulak* dan pengecer sebagai tanda akhir dari distribusi komoditas jeruk siam. Sedangkan untuk wilayah luar dibagi menjadi 2 jalur, pertama hasil pertanian petani dikirim ke *tengkulak*, kemudian *tengkulak* mengoper ke pengepul (gudang), selanjutnya dikirim ke pengepul (wilayah lain) dan di pasarkan pada wilayah lain. Sedangkan jalur kedua, hasil pertanian petani dikirim ke pengepul, dan diteruskan ke pengepul yang berada di luar wilayah, dan dipasarkan pada wilayah tersebut. Harga komoditas jeruk siam yang fluktuatif ditentukan melalui komunikasi gudang jeruk siam.

c. Modal sosial dalam strategi akses pasar komoditas jeruk siam dapat dilihat dari keeratan relasi berdasarkan teori modal sosial milik Woolcock yang terbagi menjadi tiga, yakni modal sosial *bonding*, *bridging*, dan *linking*. Modal sosial *bonding* dalam penelitian ini ada pada sesama petani, namun untuk pelaku distribusi justru ada pada relasi antara *tengkulak* dengan pengecer. Modal sosial *bridging* dalam penelitian ini banyak ditemukan pada relasi petani dengan *tengkulak*. Untuk modal sosial *linking* sulit ditemukan, karena kelompok tani yang tidak aktif sehingga petani bergerak dengan sendirinya dan kedua perantara (*tengkulak* dan pengecer) bergerak pada bidang swasta. Swasta disini mengacu pada hal-hal yang bukan milik pemerintah secara partikelir (khusus bukan untuk umum). Sementara itu unsur-unsur lainnya dari modal sosial yang ada pada strategi akses pasar komoditas jeruk siam antara lain jaringan, norma, kepercayaan, nilai, resiprokal, informasi, optimisme, jaminan dan stabilitas. Jadi secara keseluruhan modal sosial dapat memperkuat *partnership* pelaku dalam strategi akses pasar komoditas jeruk siam.

E. Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bogdan, Robert. 2003. *Kualitatif, Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Coleman, James S. 2010. *Dasar-dasar Teori Sosial*. Bandung: Nusa Media.
- Planck, Ulrich. 1989. *Sosiologi Pertanian*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Harianto, Sadiwan. 2014. *Modal Sosial Masyarakat Nelayan Desa Kranji Kecamatan Paciran Kabupaten Lumajang*. Jember: tidak dipublikasikan.