

PERAN MODAL SOSIAL (SOCIAL CAPITAL) DALAM PERDAGANGAN HASIL PERTANIAN

The Role Of Social Capital In Agricultural Trade

Syahyuti

*Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian
Jl. A. Yani 70, Bogor 16161*

ABSTRACT

Agricultural trade system in Indonesia, especially domestic market, is composed by nonformal relations among the actors. In imperfect market condition, social capital is fastly growing and become a backbone of the entire trade system. This paper is a study on social system of agricultural commodity market, its rules and the of the actors behind that system. The sources of information were gathered from a number of research reports on trade systems of several commodities and the actors who have specific roles in such systems.

Key words : *social capital, seller, marketing, agricultural commodity*

ABSTRAK

Pasar perdagangan hasil pertanian di Indonesia, terutama berupa perdagangan dalam negeri, sebagian besar dijalankan dalam bentuk relasi-relasi nonformal antar pelakunya. Dalam kondisi pasar yang tidak sempurna (*imperfect market*), modal sosial tumbuh dengan subur dan menjadi tulang punggung yang menjalankan keseluruhan sistem perdagangan tersebut. Tulisan ini merupakan kajian sistem sosial perdagangan hasil pertanian, sebagai upaya memahami kondisi yang melatarbelakangi sistem perdagangan yang berjalan. Bahan tulisan berasal dari penelitian-penelitian berkenaan dengan perdagangan berbagai komoditas hasil pertanian beserta perilaku pedagang di dalamnya.

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

PENDAHULUAN

Dibandingkan dengan kegiatan budi-daya pertanian, aktifitas perdagangan merupakan arena dimana terjadi interaksi antara manusia secara lebih intensif dan luas. Keterlibatan bangsa Indonesia dalam perdagangan dunia telah ada sejak dulu, dan semakin ramai selama penjajahan Belanda. Sebagai contoh, beberapa data menunjukkan bahwa pada tahun 1937 ekspor kopi dari Indonesia merupakan 7 persen dari pasar ekspor dunia, karet alam 38 persen, minyak kelapa 39 persen dan timah 18 persen (Tate, 1979).

Penelitian-penelitian yang selama ini telah banyak dilakukan berkenaan dengan perdagangan hasil pertanian didominasi oleh penelitian tentang "barang yang diperdagangkan", bukan pada manusia pelakunya. Penelitian perdagangan hasil pertanian dari kacamata ilmu ekonomi biasanya mengung-

kapkan bentuk dan struktur rantai tata niaga, harga dan fluktuasinya, biaya dan margin tata niaga, integrasi pasar, efisiensi pasar, efektifitas pemasaran, transmisi harga, dan lain-lain. Manusia yang menggerakkan aktifitas tersebut jarang menjadi objek penelitian secara khusus yaitu para pedagang, pengusaha transportasi, sopir dan buruh angkutan, kuli angkut di pasar, buruh pasar, tukang timbang, pemilik lapak, dan lain-lain.

Sebagaimana relasi sosial (relasi antar manusia) pada umumnya, yang hampir selalu melibatkan modal sosial (*social capital*), pada pelaku perdagangan hal ini juga eksis. Schiff (2000) menyebutkan bahwa di era modern ini, dimana terjadi perdagangan bebas (*free trade*) dan migrasi bebas (*free migration*), keduanya membutuhkan modal sosial. Selaras dengan itu, Brata (2004) mengatakan bahwa belakangan ini modal sosial merupakan isu menarik yang banyak dibicarakan dan dikaji. Dalam laporan tahunannya yang berjudul

Entering the 21st Century, misalnya, Bank Dunia mengungkapkan bahwa modal sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap proses-proses pembangunan (World Bank, 2000). Kegiatan pembangunan akan lebih mudah dicapai dan biayanya akan lebih kecil jika terdapat modal sosial yang besar (Narayan dan Pritchett, 1997; Grootaert dan van Bastelaer, 2001).

Menurut Tonkiss (2000), modal sosial barulah bernilai ekonomis kalau dapat membantu individu atau kelompok misalnya untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, menemukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi. Pada kenyataannya jaringan sosial, sebagai bagian dari modal sosial, tidaklah cukup karena belum mampu menciptakan modal fisik dan modal finansial yang juga dibutuhkan.

Tulisan ini bertujuan memahami pedagang secara lebih mendalam yang mempengaruhi perilakunya dalam berdagang, khususnya dilihat dari sudut bagaimana bentuk, tingkatan, dan persoalan modal sosial yang mereka miliki. Modal sosial perlu dipahami secara baik karena perannya yang mampu mengurangi dampak ketidaksempurnaan (*imperfect*) kelembagaan pasar yang umum dijumpai pada perdagangan hasil pertanian.

BATASAN DAN VARIABEL-VARIABEL DALAM MODAL SOSIAL

Dapat dikatakan bahwa, konsep “modal sosial” (*social capital*) lahir sebagai kritik terhadap pendekatan individual otonom yang merupakan karakter utama yang dianut kalangan ilmuwan ekonomi neo klasik. Semenjak dahulu telah berkembang berbagai pengertian tentang modal sosial, baik yang dikembangkan oleh kalangan ekonomi maupun sosial (ilmu non-ekonomi), sehingga saat ini dapat kita temukan modal sosial dalam pengertian kalangan ekonom dan juga non-ekonom.

Modal sosial dapat diterapkan untuk berbagai kebutuhan, namun yang paling banyak adalah untuk upaya pemberdayaan masyarakat. World Bank memberi perhatian yang tinggi dengan mengkaji peranan dan implementasi modal sosial khususnya untuk pengentasan kemiskinan di negara-negara

berkembang. Paham yang dikembangkan oleh World Bank dengan menggunakan modal sosial didasari pada asumsi berikut yaitu (World Bank, 1998): (a) Modal sosial berada dalam seluruh keterkaitan ekonomi, sosial, dan politik, serta hubungan sosial (*social relationships*) mempengaruhi bagaimana pasar dan negara bekerja, dan sebaliknya pasar dan negara juga akan membentuk bagaimana modal sosial di masyarakat bersangkutan; (b) Hubungan yang stabil antar aktor dapat mendorong keefektifan dan efisiensi baik perilaku kolektif maupun individual; (c) Modal sosial dalam satu masyarakat dapat diperkuat, namun membutuhkan dukungan sumber daya tertentu untuk memperkuatnya; dan (d) Agar tercipta hubungan sosial dan kelembagaan yang baik, maka anggota masyarakat mesti mendukungnya.

Menurut World Bank (1998), *social capital* adalah “...a society includes the institutions, the relationships, the attitudes and values that govern interactions among people and contribute to economic and social development”. Modal sosial berperan sebagai perekat yang mengikat semua orang dalam masyarakat. Agar modal sosial tumbuh baik dibutuhkan adanya “nilai saling berbagi” (*shared values*) serta pengorganisasian peran (*rules*) yang diekspresikan dalam hubungan personal (*personal relationships*), kepercayaan (*trust*), dan *common sense* tentang tanggung jawab bersama; sehingga masyarakat menjadi lebih dari sekedar kumpulan individu belaka.

Luas jangkauan konsep yang dikembangkan tentang modal sosial bervariasi antar ahli. Konsep yang paling sempit dikemukakan oleh Putnam (1993), yang memandang modal sosial sebagai seperangkat hubungan horizontal (*“horizontal associations”*) antar orang. Perhatian yang mencakup hubungan vertikal disampaikan Coleman (1988) yang mendefinisikan modal sosial sebagai “a variety of different entities, with two elements in common: they all consist of some aspect of social structure, and they facilitate certain actions of actors — whether personal or corporate actors — within the structure”. Konsep ini memasukkan hubungan-hubungan horizontal dan vertikal sekaligus, serta perilaku di dalam dan antara seluruh pihak dalam sistem sosial.

Modal sosial memiliki kontribusi penting dalam pembangunan, khususnya pemba-

ngunan berkelanjutan. Pada konsep awal pembangunan berkelanjutan, faktor-faktor yang dipertimbangkan baru terbatas pada *natural capital*, *physical* atau *produced capital*, dan *human capital*. Lalu disadari bahwa ketiga kapital tersebut baru menjelaskan secara parsial dari keseluruhan proses pertumbuhan ekonomi. Satu mata rantai yang hilang (*the missing link*) adalah *social capital* (Grootaert, 1997).

Istilah “kapital” lebih dikenal dalam kegiatan ekonomi. Pengertian ini membawa bias dalam pemaknaan modal sosial. Dalam pengertian yang mendasar menurut kalangan ekonom, modal sosial berperan dalam mekanisme alokasi sumberdaya. Dalam ilmu ekonomi, modal sosial pada tingkat mikro berguna untuk memfungsikan pasar, dan pada level makro untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Modal sosial terlihat dari bagaimana lembaga, *legal frameworks*, dan peran pemerintah dalam organisasi produksi mempengaruhi kinerja ekonomi makro. Dalam konteks ini, modal sosial menjadi dasar bagi orang yang bekerjasama untuk suatu tujuan bersama dalam kelompok atau organisasi.

Jika dicermati lebih jauh, khususnya dari sudut pandang sosiologi, dapat ditunjukkan bahwa elemen utama dalam modal sosial mencakup *norms*, *reciprocity*, *trust*, dan *network* (Subejo, 2004). Dalam literatur ilmu politik, sosiologi, dan antropologi, modal sosial didefinisikan sebagai “.. *the set norms, networks, and organization through which people gain access to power and resources that are instrumental in enabling decision-making and policy formulation*” (Serageldin dan Grootaert, 1997).

Menurut Putnam (1993), modal sosial adalah: “*similar to the notions of physical and human capital, the term social capital refers to features of social organization – such as network, norms, and trust that increase a society’s productive potential*”. Dengan definisi ini, *trust*, *network*, dan *civil society* adalah sesuatu yang lahir dari adanya modal sosial, bukan modal sosial itu sendiri. Dengan mempelajari ketiganya maka kita dapat memprediksi kekuatan dan perkembangan dari modal sosial yang ada di suatu masyarakat.

Modal sosial tercipta dari ratusan sampai ribuan interaksi antar orang setiap hari. Ia tidak berlokasi pada diri pribadi atau dalam

struktur sosial, tapi pada lingkungan dan kehidupan manusia sehari-hari (*space between people*). Modal sosial menjadi pelengkap sebuah lembaga, dan bukan milik organisasi, pasar, ataupun negara. Modal sosial merupakan fenomena yang tumbuh dari bawah, yang berasal dari orang-orang yang membentuk hubungan sosial dan jaringan yang didasarkan atas prinsip “... *trust, mutual reciprocity, and norm of action*”. Karena itu, modal sosial tidak dapat diciptakan oleh seorang individual, namun sangat tergantung kepada kapasitas masyarakat (ataupun organisasi) untuk membentuk asosiasi dan jaringan baru.

Banyak perbedaan batasan antar ahli tentang modal sosial. Beberapa penulis menekankan pentingnya *trust*, sebagian *social network*, dan *behavioral norms*; namun ada yang menekankan ketiganya sekaligus misalnya Putnam. Pengertian *trust* secara sederhana adalah: “*willingness to take risk*”, yaitu interaksi yang didasari perasaan yakin (*sense of confidence*), bahwa orang lain akan memberi respon sebagaimana diharapkan dan akan saling mendukung, atau setidaknya orang lain tak akan bermaksud menyakiti. Dengan demikian timbul perasaan aman (*perceived safety*) ketika berinteraksi dengan orang lain. Perasaan ini memiliki “wilayah jangkauan” (*radius of trust*) yang didefinisikan sebagai: “*the circle of people among whom cooperative norms are operative*”.

Dalam hal *trust*, kehidupan ekonomi sangat bergantung kepada ikatan moral kepercayaan sosial yang memperlancar transaksi, memberdayakan kreatifitas perorangan, dan menjadi alasan kepada perlunya aksi kolektif. Ia merupakan ikatan tidak terucap dan tidak tertulis. Masyarakat dengan modal sosial tinggi terlihat dengan rendahnya angka kriminal dan sedikitnya jumlah kebijakan formal. Namun jika modal sosial rendah, dimana *social norms*-nya sedikit, maka kerjasama antar orang hanya dapat berlangsung di bawah sistem hukum dan regulasi yang bersifat formal.

Untuk dapat beroperasi dengan baik, modal sosial menuntut partisipasi dalam jaringan, resiprositas, *trust*, *social norm*, sifat keumuman pemilikan (*the common*), dan sikap warga yang proaktif. Modal sosial hanya akan tercipta bila ada sikap resiprositas yang tinggi. Artinya, interaksi bukan semata-mata hanya

sebagai suatu pertukaran yang penuh perhitungan (*accounted exchange*) sebagaimana dalam kontrak bisnis, tapi kombinasi antara sifat altruis jangka pendek dengan harapan keuntungan dalam jangka panjang. Suatu kebaikan saat ini dipercaya akan dibalas pada waktu yang tak diduga nanti dalam bentuk yang lain. Secara umum, ada delapan elemen yang berbeda yang harus ada untuk mewujudkan modal sosial, yaitu partisipasi pada komunitas lokal, proaktif dalam konteks sosial, perasaan *trust* dan *safety*, hubungan ketetanggaan (*neighborhood connection*), hubungan kekeluargaan dan pertemanan (*family and friends connection*), toleransi terhadap perbedaan (*tolerance of diversity*), berkembangnya nilai-nilai kehidupan (*value of life*), dan adanya ikatan-ikatan pekerjaan (*work connection*).

Ada dua pendapat tentang dimana posisi modal sosial. Menurut pendapat pertama, modal sosial melekat pada jaringan hubungan sosial. Hal ini terlihat dari kepemilikan informasi, rasa percaya, saling memahami, kesamaan nilai, dan saling mendukung. Sementara pendapat lain meyakini bahwa modal sosial juga dapat dilihat sebagai karakteristik (*traits*) yang melekat (*embedded*) pada diri individu yang terlibat interaksi sosial. Dengan kata lain, modal sosial tidak berada dalam jaringan namun pada individu-individunya.

Khusus dalam kelembagaan perdagangan, Fafchamps dan Minten (1999) mengukur modal sosial yang dimiliki seorang pedagang atas empat hal yaitu: (a) jumlah hubungan dalam sistem perdagangan (*the number of relatives in agricultural trade*), (b) jumlah pedagang yang diketahui (*the number of traders known*), (c) jumlah orang yang dapat membantu dalam finansial (*the number of people who can help financially*), dan (d) jumlah pedagang pemasok dan penerima yang dikenal secara mendalam (*the number of suppliers and clients known personally*).

PERANAN MODAL SOSIAL DALAM SISTEM EKONOMI

Pada prinsipnya, perdagangan adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka penjualan dan atau pembelian barang, termasuk penawaran untuk menjual dan kegiatan lain yang berkenaan dengan

pemindahtanganan barang dengan memperoleh imbalan. Aset dan perilaku bisnis juga dipengaruhi oleh keberadaan lembaga pasar formal (*formal market institutions*) seperti hukum dan aturan perdagangan (*commercial law*), jasa penyidikan (*inspection services*), asosiasi perdagangan (*trade associations*) dan sistem informasi (*information systems*). Aset yang dimiliki bersama-sama dengan faktor infrastruktur transportasi, komunikasi, dan jasa pergudangan, secara langsung membentuk perilaku pedagang dalam kegiatan bisnisnya (*traders' commercial activities*).

Dalam laporan World Bank (2006), ada bukti yang nyata bahwa perdagangan pada level makro dipengaruhi oleh modal sosial. Meskipun modal sosial paling umum hadir pada kegiatan ekonomi mikro, namun modal sosial berimplikasi pada dampak dari perdagangan, migrasi, reformasi ekonomi, dan integrasi regional. *"There is increasing evidence that trade at the macro level is influenced by social capital --a common property resource whose value depends on the level of interaction between people. While most work on social capital is microeconomic, social capital has implications for the effect of trade and migration, economic reform, regional integration, new technologies which affect how people interact, security, and more"* (World Bank, 2006).

Dengan demikian, modal sosial dapat menjadi identifikasi untuk mengukur kinerja ekonomi (Knack and Keefer, 1997). Pada level makro indikatornya adalah munculnya *trust*, *civic norms*, dan aspek lain modal sosial sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi. Sebagaimana dinyatakan La Porta *et al.* (1997): *"...cross-country analyses are pointing to social capital as an important ingredient in economic performance"*

Selain pada sistem ekonomi modern, modal sosial juga eksis pada ekonomi tradisional. Ekonomi tradisional secara umum mempunyai karakter 'pasar', yang ditandai dengan transaksi pasar tradisional. Pasar tradisional harus diartikan secara luas, yang pertama dimana kita bisa mendapatkan barang dan jasa, dan yang kedua dimana kesepakatan bersama menjadikan ekonomi berfungsi. Pasar ini merupakan bagian dari sosial budaya yang sudah mengakar secara kuat. Di Indonesia, budaya sosio-ekonomi

yang sudah terbentuk berabad-abad dalam sistem 'ekonomi pasar tradisional' tidak banyak berubah sampai saat ini (Ramelan, 2002).

Dalam keadaan krisis yang sedang kita alami menjelang akhir abad ke-20, ekonomi pasar tradisional telah menunjukkan ketahanannya. Ini merupakan bukti bahwa dalam keadaan krisis, masyarakat mampu menemukan akar-akar kekuatan modal sosial dari ekonomi pasar tradisional. Pasar tradisional bertahan karena adanya modal sosial yang hidup di antara para pelakunya.

Dalam globalisasi ekonomi yang kita jalani dan hadapi sekarang ini, ekonomi pasar tradisional masih menjadi andalan sistem ekonomi kita. Ketahanan ekonomi yang bersumber pada ekonomi pasar tradisional tersebut harus dapat berintegrasi ke dalam ekonomi modern. Modal sosial khas yang hidup di dalamnya harus dapat ditransformasi agar menjadi salah satu kekuatan bagi ekonomi modern.

Beberapa ciri pokok ekonomi tradisional adalah informal, kecil-kecilan dan keterlibatan perempuan. Perempuan merupakan pelaku yang banyak pada sektor tradisional atau informal. Menurut Abdullah (2001), masuknya perempuan dalam perdagangan, terutama pada skala kecil, disebabkan karena menyempitnya lahan pertanian di wilayah perdesaan sehingga perempuan tersingkir dari kegiatan pertanian yang dikuasai laki-laki. Mengingat aktifitas pertanian yang tidak merata sepanjang tahun, perempuan lalu bekerja pada sektor-sektor di luar pertanian (*off-farm*) untuk meningkatkan ekonomi keluarga seperti berdagang di pasar.

Dalam konteks ini, perempuan telah bergerak menjadi subjek ekonomi yang aktif dari sebelumnya sebagai sekedar objek. Hal ini sebagai perumusan kembali eksistensi perempuan, karena eksistensi perempuan selalu terpinggirkan dalam sistem kemasyarakatan. Bagaimanapun berdagang telah merupakan ranah kekuasaan yang memberikan perempuan ruang untuk melakukan mobilisasi sosial, paling tidak untuk keluar dari ranah yang terdominasi oleh laki-laki yakni rumah dan pertanian.

Menurut Brata (2004), modal sosial memberikan manfaat ekonomis bagi pelaku ekonomi informal perkotaan, berdasarkan

pengamatan pada pedagang angkringan di Yogyakarta. Modal sosial dalam pengertian jaringan-jaringan atau hubungan-hubungan sosial informal, turut menentukan proses menjadi pedagang angkringan, termasuk dalam hal penentuan lokasi berdagang. Pengalaman teman ataupun kerabat dekat yang telah menjadi pedagang angkringan, merupakan faktor penting dalam menjelaskan mengapa seseorang akhirnya memulai usaha warung angkringan, termasuk melepaskan pekerjaan sebelumnya.

Seperti diungkapkan oleh Busse (2001), dalam hidup keseharian, modal sosial atau hubungan antar individual merupakan salah satu sumber daya atau modal yang digunakan orang dalam strategi pemecahan persoalan kehidupan sehari-hari. Di saat pekerjaan yang ada tidak memberikan pendapatan yang memadai maka dicarilah pekerjaan sampingan dimana pada umumnya sangat ditentukan oleh modal sosial yang dimiliki, yaitu keanggotaan dari jaringan sosial individual.

Penelitian Fafchamps dan Minten (1999) memperoleh kesimpulan bahwa akumulasi modal sosial terbukti memberikan peran yang sangat nyata dalam bisnis. Dengan kata lain, *returns to social capital* dalam usaha perdagangan cukup besar. Fafchamps dan Minten menyatakan: "*Hence, we conclude that a large part of the effect of business experience on performance seems to come from the accumulation of social capital over time and less from the development of other types of expertise*". Pengukuran modal sosial memperlihatkan tumbuhnya nilai tambah (*margins or value added*) secara signifikan di atas kepemilikan sarana, kapital tenaga kerja (*labor capital*), *human capital*, dan keterampilan manajemen. Dua hal penting yang membangun modal sosial adalah jumlah pedagang lain yang dikenal dan jumlah orang yang siap membantu jika menghadapi permasalahan. Selain itu, hubungan bukan keluarga (*non-family networks*) terbukti lebih berperan dibandingkan hubungan keluarga (*family networks*).

MODAL SOSIAL DAPAT MENCIPTAKAN NILAI EKONOMI

Kata "sosial" dalam frasa "modal sosial" bermakna sebagai sebuah relasi antar

manusia, bukan dalam makna non ekonomi sebagaimana pada istilah “yayasan sosial” atau “bantuan sosial”. Dengan kata lain, modal sosial sesungguhnya adalah modal yang digunakan dalam aktifitas ekonomi, sebagaimana modal finansial dan sumber daya alam.

Penelitian Brata (2004) di Yogyakarta menemukan bahwa modal sosial berupa jaringan sekampung halaman telah membuka jalan untuk jaringan sosial yang ada dan bermanfaat dalam memperoleh bantuan atau pinjaman yang bersifat informal, ketika bantuan formal dari pemerintah sangat terbatas. Modal sosial yang mereka miliki telah menciptakan nilai ekonomi bagi dirinya. Keadaan ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Bastelaers (2000), bahwa anggota masyarakat yang paling miskin yang tidak memiliki akses terhadap fasilitas mikro-kredit, menjadikan jaringan-jaringan sosial sebagai elemen penting untuk memenuhi permodalannya.

Modal sosial juga mampu membangkitkan kemitraan, sebagai salah satu bentuk relasi yang diidealkan dalam kegiatan ekonomi. Penelitian Kolopaking (2002) mendapatkan bahwa modal sosial berperan mulai dari kegiatan tahap awal dalam kegiatan di tingkat komunitas, dilanjutkan dengan memproduksi usaha kecil dan gurem dari komunitas ke organisasi desa, dan akhirnya menjadi unsur pengelolaan kolaborasi serta memelihara jejaring kolaborasi. Meskipun proses ini berhasil karena ada pihak luar yang menjadi fasilitator, namun keberadaan modal sosial dalam masyarakat sangat berperan dalam membentuk kesamaan opini di antara *stakeholders*.

Jejaring menjadi sarana untuk membentuk sinergi antara masyarakat dan pemerintah. Dengan prinsip-prinsip kesetaraan, informal, dan partisipatif dalam membangun komitmen, maka masalah-masalah pengembangan kemitraan usaha berbasis komunitas dapat ditangani secara sinergis. Dengan demikian, pilar utama mensinergikan antara pengembangan kemitraan usaha kecil atau gurem dengan ekonomi kawasan adalah dengan membentuk usaha masyarakat berbasis komunitas. Implikasinya adalah bahwa dari pengembangan kolaborasi tersebut, pengelolaan kemitraan memerlukan muatan solidaritas moral semua pihak yang merupakan indikator dari modal sosial yang tumbuh dalam diri mereka.

Pada sistem ekonomi modern, misalnya pada perusahaan yang bergerak di bidang bursa saham, penelitian Sulastrri (2005) mendapatkan bahwa modal intelektual (*intellectual capital*) yang dimiliki perusahaan manufaktur yang telah *go public* di Bursa Efek Jakarta (BEJ) tidak memberikan kontribusi yang signifikan pada kinerja perusahaan, namun modal sosial ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ia juga menemukan bahwa kondisi lingkungan, utamanya lingkungan ekonomi, turut menentukan pengaruh modal sosial terhadap kinerja perusahaan. Umur perusahaan juga berpengaruh positif signifikan pada pembentukan modal sosial. Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan dapat meningkatkan dan memelihara jaringan kerja dengan *stakeholder* atas dasar kepercayaan (*trust*). Karena itu, perusahaan semestinya berupaya memperkuat kemampuan modal sosial pada tataran internal dan eksternal yang dapat melindungi perusahaan pada berbagai kondisi lingkungan ekonomi.

Penelitian di China (Anonim, 2005) mendapatkan bahwa jaringan kekeluargaan (*kinship networks*) merupakan dasar pembentukan hubungan modal sosial yang menciptakan kepercayaan dalam masyarakat. Dalam menghadapi perubahan cepat dalam ekonomi industri, peran para pelaku dalam kelembagaan merupakan hal penting dalam keberlanjutan modal sosial yang sudah ada.

Sementara itu, penelitian Fafchamps (2007) di Afrika membuktikan bahwa menghadapi kebijakan reformasi pasar pertanian (*agricultural market reforms*), dimana terjadi peningkatan biaya transaksi berhadapan dengan pedagang individual (*individual traders*), maka peran pedagang perantara (*intermediaries*) semakin penting, termasuk jaringan (*relationships*) dan modal sosial. Studi Fafchamps juga menunjukkan bahwa aset yang dimiliki seorang pedagang (*traders' assets*), termasuk aset finansial, fisik, serta sumberdaya manusia dan modal sosial, mempengaruhi perilaku komersial para pedagang.

Penelitian Fafchamps dan Minten (1999) dengan menggunakan 1579 orang sampel pedagang dengan menggunakan analisis permodelan ekonomi, membuktikan bahwa “... *traders who do not develop the appropriate social capital, do not grow*”. Modal sosial terbukti mempengaruhi pertukaran

ekonomi (*economic exchange*) dalam dua bentuk yaitu kepercayaan dan emosi dalam kelompok atau jaringan, dan keuntungan yang diperoleh secara langsung secara individual atau sebuah perusahaan dengan mengenal pihak lain secara mendalam melalui jaringan ataupun pelanggan (*interconnected agents*). Modal sosial dapat mengurangi biaya dalam memperoleh barang, meningkatkan difusi inovasi, dan mereduksi risiko.

Hal ini senada dengan penelitian Fafchamps (2007) yang lain, yang mendapatkan bahwa pembayar di muka dari pedagang ke petani, biasanya 1-2 minggu sebelum dipanen, bukanlah semata untuk membantu petani yang membutuhkan uang tunai, namun adalah agar pedagang tersebut memperoleh jaminan barang (*secure future deliveries*). Dalam penelitiannya, modal sosial diukur dari jumlah dan tipe relasi yang digunakan oleh pedagang hasil pertanian untuk tujuan bisnisnya.

STRUKTUR PELAKU PERDAGANGAN

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

Dalam menganalisis relasi dalam sebuah struktur perdagangan, biasanya bertolak dari “pedagang” (*traders*), yang merupakan pedagang besar, adakalanya disebut dengan “bandar”, yang menjadi pelaku dalam perda-

gangan antar wilayah, perdagangan antar pulau, atau eksportir. Para pedagang yang menjadi pengirim barang ke “pedagang” disebut pemasok (*supplier*), yang dapat berupa pedagang komisioner, *broker*, maupun pedagang kaki tangan (Syahyuti, 1998). Para pedagang yang menerima barang dari “pedagang” yaitu yang berada di wilayah pemasaran disebut dengan *clients*, pedagang pengecer (*retailer*) dan grosir (*wholesaler*) seperti halnya pedagang yang memiliki lapak di pasar induk misalnya.

Perbedaan antara 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 perdagangan tersebut. Sementara pedagang komisioner selain tidak menyertakan modal uangnya sendiri, juga tidak menetapkan harga, bahkan tidak membayar apapun pada saat membeli. Pedagang biasa memiliki peran yang lebih besar di dalam jaringan perdagangan, meskipun jumlahnya dalam satu sistem jaringan perdagangan tidak banyak. Pedagang (*traders*) jenis ini memiliki otoritas terhadap pembelian dan penentuan harga. Berbeda dengan dua jenis pedagang lain, pedagang berpeluang menderita rugi secara langsung.

MODAL SOSIAL MENJADI TULANG PUNGGUNG SISTEM PERDAGANGAN HASIL PERTANIAN

Perdagangan hasil-hasil pertanian, termasuk di Indonesia, secara umum bekerja dalam bentuk pasar yang tidak sempurna (*imperfect markets*). Ketidaktersempurnaan tersebut diindikasikan oleh lemahnya kelembagaan pasar (*poor market institutions*) secara struktural dan kultural, biaya transaksi yang besar (*high search costs*) sehingga menjadi tidak efisien, dan struktur informasi yang tidak sempurna dan seimbang (*imperfect and asymmetric information*). Menghadapi kondisi seperti ini, maka modal sosial menjadi semakin penting.

Faktor-faktor kunci keberhasilan dalam berdagang menurut pedagang adalah reputasi (*reputation*) and relasi (*relationships*). Kedua hal ini jauh lebih penting dibandingkan akses

kepada permodalan, kepemilikan jaminan untuk kredit (*granting credit*), posisi dalam struktur perdagangan, dan akses terhadap transportasi dan komunikasi. Reputasi dan relasi merupakan dua komponen pokok dalam modal sosial. Reputasi terbangun melalui kepercayaan yang diberikan pihak lain kepada kita, sedangkan relasi merupakan wadah dimana interaksi dapat dijalankan.

Sebuah relasi yang cukup secara kuantitas dan kualitas dapat memberikan keuntungan yang berganda (*multiple advantages*). Penelitian Fafchamps (2007) memperlihatkan bahwa pedagang memanfaatkan jaringan dan modal sosial untuk mengatasi tiga masalah penting dalam pasar yang tak sempurna yang umum dijumpai di negara berkembang.

Kelembagaan pasar yang lemah (*poor market institutions*) terlihat dari tiga hal, yaitu permodalan, kontrak dagang, dan asuransi. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa penggunaan kredit oleh pedagang sangat rendah dalam membantu aktifitasnya. Tidak sebagaimana petani yang begitu banyak skim kredit yang disediakan pemerintah, khusus untuk pedagang tidak dikenal skim khusus. Meskipun pedagang dapat mengakses skim kredit umum, namun agunan (*collateral*) yang biasanya minim menjadi kendala. Dalam kondisi ini, modal sosial membantu mereka untuk akses pada kredit nonformal (*informal trader credit*). Poesoro (2007) juga menyetujui bahwa faktor yang menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung untuk pedagang tradisional yakni strategi perencanaan yang kurang baik dan terbatasnya akses permodalan karena jaminan yang tidak mencukupi.

Pedagang biasanya memperoleh modal dari pedagang lain, yang sekaligus sebagai bukti diterimanya dirinya dalam struktur perdagangan tersebut. Jaringan neraca kredit yang kompleks dan bercabang-cabang adalah salah satu mekanisme yang mengikat bersama semua pedagang besar maupun kecil menjadi faktor integratif dalam pasar (Geertz, 1989). 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. Damanik (1983) juga menemukan bahwa *blantik* melakukan kerjasama dengan pembeli melalui penentuan harga dan kerjasama modal. Demikian pula Sihite (1995) yang mendapatkan bahwa bantuan dana sesama pedagang adalah sumber modal utama bagi pedagang.

Dalam hal kontrak dagang (*contract enforcement*), sebagaimana kredit, pedagang juga jarang menggunakan kekuatan kontrak. Ketika menghadapi permasalahan, sangat sedikit yang menggunakan jasa polisi, pengadilan, dan pengadilan untuk menyelesaikan masalahnya. Solusi yang dominan jika ada masalah adalah meminta bantuan negosiasi dengan pihak ketiga (*mediator*).

Namun, sebagaimana ditemukan Fafchamps dan Minten (1999), solusi yang umum jika menghadapi perselisihan adalah dengan meneruskan perdagangan (*resolved and trade continues*). Perselisihan diselesaikan melalui negosiasi karena pada prinsipnya semua pedagang ingin melanjutkan hubungan. Hubungan yang telah tercipta begitu bernilai bagi mereka, dibandingkan hutang yang belum dibayar misalnya. Seorang pedagang (*trader*) akan sangat sulit untuk memperoleh pemasok (*supplier*) baru jika mereka kehilangan seorang saja pemasok langganannya.

Selanjutnya, dalam hal jaminan (*insurance*) keuangan dalam berusaha, komoditas pertanian yang dikenal sangat bervariasi kualitasnya sehingga sangat berisiko, dimana risiko semakin besar (*co-variate risks*) karena berbagai sebab yaitu infrastruktur jalan yang buruk, risiko keamanan, pengaruh cuaca, fluktuasi harga yang tinggi, dan risiko yang sulit diidentifikasi (*idiosyncratic risks*) seperti pembayaran yang terlambat bahkan tidak dibayar sama sekali, dan kualitas buruk yang sulit dideteksi. Dengan tidak adanya lembaga formal yang mampu memberikan jaminan untuk perdagangan pertanian, maka modal sosial memainkan perannya yang sangat penting.

Akibat kondisi tersebut, maka semua pedagang berada dalam mekanisme asuransi yang informal (*informal insurance mechanism*), dimana pedagang besar (*larger traders*) akan lebih berkepentingan untuk menjaga jaringan solidaritasnya (*solidarity networks*) daripada pedagang kecil kompetitornya. Seorang pedagang besar percaya bahwa mereka akan

dibantu oleh keluarga dan orang lain jika membutuhkan, dan memang sangat siap membantu jika dibutuhkan, sementara pedagang kecil percaya kepada kemampuannya sendiri (*own achievements*) tanpa bantuan pihak luar (Fafchamps dan Minten, 1999).

Modal sosial memainkan perannya secara nyata dalam kondisi kelembagaan pasar yang lemah apalagi gagal. Modal sosial dapat menjadi sumber kredit ketika kredit formal tidak bisa diakses, dapat menjadi asuransi melalui berbagi risiko (*risk sharing*) yaitu tidak membayar sebelum barang terjual sehingga harga ditentukan belakangan (atau setidaknya memohon pengurangan harga jika harga yang terjadi lebih rendah dari yang diharapkan), dan dapat menjadi pengganti ketika kekuatan kontrak (*contract enforcement*) dari lembaga formal tidak berjalan atau tidak ekonomis.

Selanjutnya, tingginya biaya dalam perdagangan (*high search costs*) disebabkan oleh permasalahan suplai, permintaan (*demand*) dan jasa perdagangan (*marketing services*). Dari sisi suplai (*supply*), biaya yang tinggi disebabkan karena terbatasnya pilihan pedagang pemasok (*supplier*). Untuk menjamin pasokan barang seorang pedagang terpaksa memberi insentif agar ia mau mengirim barang secara reguler. Untuk itu, adakalanya pedagang membayar tunai barang yang diambil, atau bahkan membayar di depan. Untuk pedagang yang lebih besar, bahkan ketergantungan ini semakin terasa. Untuk itu, kita menemukan bahwa relasi yang sudah berlangsung lama antara pedagang dengan pemasok langganan (*regular suppliers*) merupakan pola yang umum. Relasi ini umumnya melebihi batasan keluarga, agama, dan etnik.

Seorang pedagang yang memiliki hubungan yang dekat dengan pemasok, maka ia dapat melakukan pemesanan (*forward ordering*). Hubungan yang kuat dengan pemasok dapat menghindarkan pedagang dari kerugian karena buruknya kualitas barang. Pedagang tidak mampu mengecek kualitas barang secara cepat dan menyeluruh. Karena itu pula, pedagang menolak mengambil barang dari pemasok yang belum dikenalnya (*unknown suppliers*).

Pola berlangganan merupakan strategi yang sangat sesuai menghadapi berbagai

kelemahan kelembagaan pasar. 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. Jika ditelusuri dari mulai petani sampai ke konsumen, maka hanya transaksi antar pedagang pengecer dan pembeli akhir (konsumen) saja yang sungguh-sungguh terbuka, karena setiap orang bisa dan mungkin berpeluang menjadi pelakunya (konsumennya).

Dari sisi permintaan (*demand*), untuk mengurangi biaya, pada umumnya pedagang menjual barang ke pedagang hilir yang sudah biasa atau sudah dikenal (*regular clients*). Strategi ini diambil agar memungkinkan untuk membiayai (*refunds*) jika kualitas barang bermasalah. Seorang pedagang akan memilih *client* karena kemampuan dan moralitasnya dalam upaya mengurangi biaya pemasaran.

Dalam hal jasa perdagangan (*marketing services*), untuk mengurangi biaya, umumnya pedagang menggunakan jasa transportasi yang sama. Hal ini akan lebih baik (*“regularity in relationships with transporters might lead to more sophisticated transactions”*). Sikap ini sama dengan sikap terhadap pemasok ataupun *client*, karena hubungan yang berlangsung telah memiliki kepercayaan yang kuat. Menghadapi komoditas pertanian yang gampang rusak dan kondisi gudang yang sering kali tidak memadai, maka *“... The establishment of regular relationships upstream and downstream might be in the interest of traders, clients, and suppliers alike”*. Masalah infrastruktur hingga kini masih menjadi masalah serius di pasar tradisional. Kondisi pasar tradisional pada umumnya memprihatinkan, di mana banyak pasar tradisional di Jabodetabek yang tidak terawat (Poesoro, 2007). Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh pasar modern, kini pasar tradisional semakin terancam keberadaannya.

Terakhir, dalam menghadapi struktur informasi yang tidak sempurna dan tidak seimbang (*imperfect and asymmetric information*), pengembangan modal sosial juga sangat membantu untuk menghasilkan pemahaman antar pelaku-pelaku yang penting. Menghadapi kelembagaan pasar yang lemah, pedagang berupaya menjadi lebih efisien yaitu dengan membangun kepercayaan melalui jaringan dengan *supplier* dan *client* yang menghasilkan sebuah relasi jalan yang memuaskan (*sophisticated ways*) dalam perdagangan yaitu memberi dan menerima pinjaman, pemesanan (*forward ordering*), dan mengurangi keharusan untuk mengecek kualitas barang.

Pedagang memperoleh informasi pasar melalui hubungan personal (*personal contacts*) dengan pedagang lain, pemasok, *clients*; atau melalui media massa seperti koran dan radio. Agar memperoleh sistem perdagangan yang lebih memuaskan, pedagang harus membangun sistem yang kokoh dalam hal kepercayaan (*credibility*) dengan *clients* dan pemasok untuk mendapatkan kontrak yang lebih baik. Dalam konteks ini, pedagang selalu mengevaluasi tingkat kredibilitas langganan-langganannya. Kredibilitas dicapai melalui pengembangan hubungan yang panjang (*long-term relationships*), dimana seorang pedagang hampir tidak melakukan memberi dan menerima pinjaman untuk pemasok maupun pedagang di hilirnya (*clients*) yang baru dikenal. Fafchamps dan Minten (1999) menemukan bahwa seorang pedagang baru berani memberi pinjaman jika transaksi sudah terjadi antara 9 sampai 13 kali transaksi. Jika kepercayaan belum tumbuh, pedagang memilih melakukan transaksi langsung (*cash-and-carry transactions*).

Menghadapi buruknya informasi tentang barang yang diperdagangkan (*information on products*) umumnya pedagang melakukan cek kuantitas, dan juga secara terbatas untuk kualitas. Kualitas barang biasanya berdasarkan dari mana barang berasal. Gula aren dari Banten misalnya dinilai lebih baik dibandingkan gula aren yang datang dari Ciamis dan Garut. Pedagang mengecek kualitas, dan menetapkan harga dari hasil penilaiannya tersebut. Adakalanya yang melakukan pengecekan adalah buruh, namun untuk hal-hal tertentu, pedagang sendiri yang melakukannya.

Pedagang memiliki sifat yang lebih tertutup terhadap orang luar dan cenderung

curiga. Wharton (1984) serta Hayarni 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 timbul dari kebiasaan untuk mempertahankan informasi yang dimilikinya karena informasi adalah sumber daya yang sangat berharga.

Untuk mengetahui kualitas barang secara lebih memuaskan, pedagang semestinya melakukan peninjauan langsung ke lokasi dari mana barang diproduksi. Disinilah pentingnya modal sosial, karena dengan kepercayaan yang besar ia tidak perlu melakukan hal tersebut, yang berarti mengurangi biaya perdagangan atau bahkan menghilangkan biaya (*costless*). Pertumbuhan usaha perdagangan seorang pedagang akan terbatas bila ia tidak dapat memanfaatkan dan membangun modal sosial ("*... If a trader is not able to develop this social capital, his firm might show limits to growth*"). Wharton (1984) menyimpulkan bahwa semakin kuat seorang pedagang, jaringan pemasarannya akan semakin meluas, sehingga pasarnya semakin berkembang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Uraian di atas memperlihatkan bahwa modal sosial terbukti tumbuh dan terakumulasi menurut waktu dan secara signifikan mempengaruhi kinerja sistem perdagangan komoditas pertanian. Modal sosial mampu mengurangi dampak dari ketidaksempurnaan pasar yang dihadapi para pelaku perdagangan. Modal sosial mereduksi tingginya biaya transaksi melalui tiga dimensi yaitu relasi dengan pedagang lain yang dapat membantu dalam biaya transaksi, relasi dengan orang-orang yang dapat membantu jika dihadapi kesulitan keuangan karena berada bisnis dengan risiko yang besar (*liquidity risk*), dan relasi keluarga (*family relationships*) yang dapat mengefisienkan dan mereduksi kesalahan-kesalahan dalam penilaian kualitas barang (*measurement error*).

Modal sosial dapat ditumbuhkan secara formal misalnya melalui penumbuhan asosiasi-asosiasi pedagang, untuk mengurangi dampak dari bisnis yang misalnya berbasiskan

kesukuan, dan memfasilitasi komunikasi dan informasi yang baik. Membangun sistem hukum dan pengadilan untuk melayani perdagangan mungkin tidak terlalu berguna, karena pedagang kecil sangat jarang menggunakan lembaga ini karena tidak ekonomis.

Untuk mengembangkan modal sosial kata kuncinya adalah "waktu". Modal sosial yang dimiliki seorang pedagang meningkat dengan semakin lama terlibat dalam perdagangan. Dibutuhkan kepekaan (*intuitive*) yang berkembang seiring waktu dan usaha untuk membangun hubungan dengan seseorang yang siap membantu jika ditemui permasalahan terutama keuangan. Implikasi dari kesimpulan ini, bahwa untuk memperbaiki pemasaran, intervensi kebijakan dapat mengupayakan empat hal penting yaitu: meningkatkan aset pedagang, mereduksi risiko transaksi, mempromosikan perilaku bisnis yang lebih baik (*sophisticated business*), dan mereduksi biaya tata niaga (*physical marketing costs*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2005. Trade Unions and Social Capital in Transitional Communist States: The Case of China. <http://www.springerlink.com/content/gmn475617r140x47/>. 4 Desember 2007.
- Brata, Aloysius G. 2004. Nilai Ekonomis Modal Sosial pada Sektor Informal Perkotaan. Lembaga Penelitian Universitas Atma Jaya.
- Busse, S. 2001. Strategis of Daily Life: Social Capital and the Informal Economy in Russia." University of Chicago Department of Sociology (akan terbit dalam Sociological Imagination 38 (2/3) Special Issue on the Informal Economy).
- Coleman, J. 1988. "Social Capital in the Creation of Human Capital." American Journal of Sociology 94. (Supplement) S95-S120. (Dalam: The World Bank. 1998. Hal 5-7).
- Damanik, Kanta Intan. *et al.* (16 orang penulis). 1983. Peranan Blantik dalam Sistem Produksi dan Pemasaran Kambing/Domba di Jawa Tengah. (hal. 220-225) dalam M. Rangkuti, Tjeppey D. Soedjana, H.C. Knipscheer, P. Sitorus, dan Agus Setiadi (editor). Domba dan Kambing di Indonesia. Prosiding Pertemuan Ilmiah Penelitian Ruminansia Kecil. Bogor. 22-23 November 1983. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan (315 halaman).
- Fafchamps, Marcel dan Bart Minten. April 1999. Social Capital and the Firm: Evidence from Agricultural Trade. http://www.appropriate-economics.org/materials/social_capital_and_the_firm.pdf. 4 Desember 2007.
- Fafchamps, Marcel. Global Poverty Research Group. 2007. Trade and social capital. <http://www.qprg.org/themes/t4-soccap-pub-socsafe/sc-uses/trade-sc.htm>. 20 agustus 2007
- Geertz, Clifford. 1989. Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota Indonesia. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta. (172 hal).
- Grootaert, C. 1997. "Social Capital: The Missing Link?" in Expanding the Measure of Wealth: Indicators of Environmentally Sustainable Development. Environmentally Sustainable Development Studies and Monographs Series No. 7. Washington, DC: The World Bank. (Dalam The World Bank. 1998. Hal 5-7).
- Grootaert, C dan T van Bastelaer. 2001. Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative. Social Capital Initiative Working Paper No. 24. Washington, D.C: The World Bank.
- Hayami, Yujiro dan Toshihiko Kawagoe. 1993. The Agrarian Origins of Commerce and Industry: A Study of Peasant Marketing In Indonesia. St. Martin's Press. Singapore.
- Kolopaking, Lala M. 2002. Pola-Pola Kemitraan dalam Pengembangan Usaha Ekonomi Skala Kecil/Gurem. Lokakarya Nasional "Pengembangan Ekonomi Daerah Melalui Sinergitas Pengembangan Kawasan". Diselenggarakan oleh Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. 4 -5 November 2002 di Hotel Arya Duta Jakarta.
- Narayan, D. dan Pritchett, L. 1997. Cents and Socialibility: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania, Policy Research Department, the World Bank, Washington DC, August 1996. (Mimeograph)
- Poesoro, Adri. 2007. Pasar Tradisional di Era Persaingan Global. SMERU Newsletter No. 22: Apr-Jun/2007. Lembaga Penelitian SMERU. Jakarta.
- Putnam, R. 1993. "The Prosperous Community — Social Capital and Public Life." *American*

- Prospect* (13): 35-42. (Dalam *The World Bank*. 1998. Hal 5-7).
- Ramelan, Rahardi. 2002. Menyikapi Modal Asing: Bagian Pertama dari Dua Tulisan. <http://www.leapidea.com/presentation%3Fd%3D41+social+capital+modal+sosial+di+perdagangan&hl=id&ct=clnk&cd=1&gl=id>, 10 November 2007.
- Subejo. 2004. Peranan Social Capital dalam Pembangunan Ekonomi: Suatu Pengantar untuk Studi *Social Capital* di Perdesaan Indonesia. *Majalah Agro Ekonomi* Vol. 11 No.1 Juni 2004. hal 79.
- Sulastrri. 2005. Pengaruh Intellectual Capital dan Social Capital terhadap Kompensasi Karyawan dan Kinerja Perusahaan. *Prasetya.brawijaya.ac.id/mar05.html* - 210k. 10 November 2007.
- Schiff, Maurice. 2000. Love Thy Neighbor: Trade, Migration and Social Capital World Bank - Development Research Group (DECRG); Institute for the Study of Labor (IZA). May 8, 2000. World Bank Working Paper. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=229615. 6 Desember 2007.
- Sihite, Romany Rampengan. 1995. Pola Kegiatan Wanita di Sektor Informal; Khususnya Pedagang Sayur di Pasar. (hal375-400) dalam T.O. Ihromi (penyunting). 1995. *Kajian Wanita dalam Pembangunan*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta. (549 hal.).
- Syahyuti. 1998. Beberapa Karakteristik dan Perilaku Pedagang Pemasaran Komoditas Hasil-Hasil Pertanian di Indonesia. *Forum Agro Ekonomi* Vol. 16 No.1, Juli 1998.
- Tonkiss, F. 2000. Trust, Social Capital and Economy. Dalam F. Tonkiss dan A. Pasey (eds.). *Trust and Civil Society*. New York: St. Martin's.
- Wharton, Clifton R. 1984. Pemasaran, Perdagangan dan Peminjaman Uang: Studi Mengenai Monopsoni Pedagang Perantara di Malaysia Barat (hal143-169). dalam Budiono dan Peter McCawley (editor). *Bunga Rampai Ekonomi Mikro*. Gajah Mada University Press. Yayasan Obor Indonesia. (228 halaman).
- World Bank.1998. "The Initiative on Defining, monitoring and Measuring Social Capital: Text of Proposal Approved for Funding". *Social Capital Initiative Working Paper No. 2*. The World Bank, Social Development Family, Environmentally and Socially Sustainable Development Network. June 1998. (Dalam <http://www1.worldbank.org/prem/poverty/scapital/wkrppr/sciwp2.pdf>. 9 Mei 2005).
- World Bank. 2000. *World Development Report 1999/2000: Entering the 21st Century*. New York: Oxford University Press. http://www.acehinstitute.org/opini_muamar_vebry_071206_dead_capital.htm. 10 Mei 2005.
- World Bank, 2006. Social Capital in Economics, Trade and Migration <http://www1.worldbank.org/prem/poverty/scapital/topic/econ1.htm>. 10 Mei 2005.