



Jaringan sosial pemasaran pertanian dalam kalangan komuniti Cina di Kampung Baru Tras, Raub, Pahang

Lim Jie Wei¹, Novel Lyndon¹

¹Pusat Pengajian Sosial Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sosial Sains dan Pesekitaran, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi Selangor

Correspondence: Lim Jie Wei (email: ending89@gmail.com)

Abstrak

Jaringan sosial sangat penting kepada komuniti petani Cina di Malaysia, terutamanya bagi membolehkan mereka terus bersaing dalam aktiviti pertanian. Justeru itu, objektif artikel ini adalah untuk memeriksa pola jaringan sosial dalam kalangan komuniti petani Cina dan kepentingannya dalam system pemasaran pertanian di Kampung Baru Tras, Raub, Pahang. Kajian ini bersifat kualitatif. Kaedah temubual mendalam digunakan untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan daripada para petani yang dipilih menggunakan persampelan purposif dan *snowball*. Hasil analisis mendapati bahawa jenis jaringan sosial yang berasaskan hubungan dengan kawan dan penduduk setempat lebih berkesan berbanding dengan jaringan berasaskan saudara-mara. Jaringan sosial dalam kalangan petani Cina terbentuk berdasarkan lokaliti, dialek, minat, pengalaman dan nilai murni perseorangan. Jaringan sosial petani Cina memainkan peranan yang penting dalam pemasaran hasil pertanian mereka. Jaringan sosial tersebut telah dapat memaksimumkan keuntungan yang diterima demi kelangsungan perniagaan mereka.

Katakunci: guanxi, jaringan sosial, pemasaran, petani Cina, *snowball*, sosial modal

Social networks of agricultural marketing among Chinese community in Kampung Baru Tras, Raub, Pahang

Abstract

Social networks are very important for Chinese peasantry agricultural marketing in Malaysia. This is particularly true for them to compete and survive as a peasant. The present study aimed at examining the patterns of social networking among Chinese farming community and their importance in agricultural marketing system of Kampung Baru Tras, Raub, Pahang. Using a qualitative approach, the study employed snowball and purposive sampling techniques. We interviewed a total of nine respondents in dept. Results of the study showed that contrary to what have been found in the previous studies, the Chinese peasants in the kampung built their social networks among the local community rather than among their relative. Social networks of the Chinese peasants varied depending on their locality, dialect, interests, experiences and personal values. The social network of Chinese peasantry played an important role in marketing their agricultural product. Strong social networks ensure Chinese farmers to maximize profit for survival of their business.

Keywords: *guanxi*, marketing, peasant, snowball, social capital, social networking

Pengenalan

Jaringan sosial merujuk kepada hubungan sosial yang kompleks dan rumit dalam sesebuah komuniti. Hubungan sosial ini adalah satu bentuk penstrukturan aktiviti manusia dalam satu organisasi dan komuniti. Ia juga adalah nod kepada individu, kumpulan dan organisasi. Jaringan sosial menjadikan seseorang individu, kumpulan dan organisasi terikat dalam satu kesatuan yang teguh (Serrat, 2008). Bagi komuniti Cina, konsep jaringan sosial lebih dikenali sebagai *guanxi* (Hwang et al., 2009; Dunning & Kim, 2007). *Guanxi* berasal dari negara China. Di negara China, jaringan sosial ini kini kian penting sebagai satu usaha dan strategi untuk memajukan perniagaan atau perusahaan (Gellerstem & Wiesner, 2010).

Di Malaysia, rata-rata petani berkeadaan miskin kerana mereka menghadapi masalah ekonomi, kekurangan penghasilan produk pertanian, kualiti produk yang rendah, masalah tanah, teknologi dan saluran pemasaran yang tidak cekap. Petani boleh berjaya sekiranya produktiviti mereka meningkat secara optimum dan sistem pemasaran pertaniannya cekap. Pemasaran yang cekap membantu petani memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan seterusnya dapat membebaskan diri mereka daripada belunggu kemiskinan (Fatimah, 2002). Bagaimanapun, tidak semua petani berjaya melepaskan diri daripada belunggu kemiskinan. Dalam hal ini petani Cina dikatakan lebih berjaya berbanding dengan petani etnik yang lain. Ini kerana mereka mempunyai kelebihan dari segi pemasaran hasil pertanian. Para petani Cina menggunakan jaringan sosial bagi memasarkan produk untuk mencari keuntungan (Shukor, 2003).

Kajian yang dilakukan oleh Shukor (2003) menunjukkan bahawa terdapat perbezaan pencapaian antara usahawan Melayu dan usahawan Cina. Masih ramai usahawan Melayu yang dikatakan kurang berjaya kerana lebih banyak bergantung kepada sokongan dan bantuan kerajaan. Sebaliknya usahawan Cina yang kurang mendapat bantuan kerajaan, dikatakan lebih berjaya. Rata-rata usahawan Cina mendapat bantuan daripada ahli keluarga atau saudara mara. Komuniti peniaga dan pengusaha Cina lebih bergantung kepada jaringan sosial. Kecekapan dalam bersosial dan membina jaringan sosial adalah suatu kelebihan yang boleh mempengaruhi perkembangan perniagaan atau perusahaan mereka, termasuk dalam bidang pertanian. Di Malaysia, para petani Cina cenderung menerapkan konsep *guanxi* sebagai jaringan sosial untuk memasarkan produk pertanian mereka. Penerapan *guanxi* dalam kalangan komuniti Cina dikatakan berpunca daripada dasar kerajaan, termasuk dalam bidang pertanian yang kurang memberi perhatian kepada mereka (Fang & Norman, 2006). Kelebihan tersebut dimanfaatkan oleh ramai petani Cina untuk memasarkan hasil bagi mendapat keuntungan yang lebih tinggi.

Jaringan sosial (*guanxi*) yang pada mulanya dilihat sebagai suatu usaha untuk *survival* penerusan kehidupan mereka, kini menjadi semakin penting dalam kalangan komuniti petani Cina sebagai strategi untuk menjadi usahawan yang berjaya. Justeru itu, artikel ini bertujuan meneliti jaringan sosial yang digunakan oleh mereka dalam memasarkan hasil pertanian. Perbincangan meliputi ciri-ciri jaringan sosial termasuk dari segi jenis, bentuk dan saiz serta penerapannya dalam bidang pemasaran pertanian. Kajian ini dilakukan di Kampung Tras, Raub, Pahang. Kawasan sekitar Raub terkenal sebagai salah sebuah kawasan pertanian yang maju di Malaysia. Kemajuan pertanian di kawasan ini sering kali dikaitkan dengan komuniti petani Cina yang dinamik.

Sorotan karya tentang jaringan sosial (*guanxi*) komuniti Cina

Jaringan sosial komuniti Cina dikenali sebagai *guanxi* (Chen & Xin, 2004). *Guanxi* merujuk sebagai hubungan sosial dalam kalangan orang Cina. *Guanxi* juga membawa maksud kepercayaan dan keselamatan antara satu sama yang lain. *Guanxi* merujuk kepada hubungan antara seseorang dengan seseorang yang lain (Hammond & Glenn, 2004). Pada asasnya *guanxi* adalah merujuk kepada hubungan sosial dalam kalangan sanak-saudara, rakan, kawan dan berkongsi persekitaran serta pengalaman yang sama dengan masing-masing komuniti mempunyai egonya sendiri (Fan, 2002; Chow, et al., 2006:81). Hubungan *guanxi* merupakan satu proses yang dinamik berlaku melalui interaksi harian dalam kalangan

ahli masyarakat Cina. Hubungan ini terjalin kerana ianya mempunyai motif tertentu yang memberi kebaikan kepada kedua-dua belah pihak (Gold et al., 2002). Disamping itu interaksi tersebut dapat menyatukan serta memperluaskan hubungan antara ahli dalam komuniti Cina (Ku, Hung & Tse, 2008). *Guanxi* terbina atas pelbagai faktor dan aspek seperti dialek, lokaliti, kekerabatan, kekeluargaan dan lain-lain (Heywood, 2008; Chow, et al., 2006:81). *Guanxi* dalam kalangan orang Cina dicorakkan oleh ajaran Konfusian (King, 1991; Wong, 2007). Ajaran Konfusian menekankan hubungan antara manusia. Dalam ajaran Konfusian, terdapat lima jenis hubungan sosial yang paling asas. Antaranya ialah hubungan antara ayah dengan anak (*cheng*); hubungan pemerintah dengan yang diperintah; hubungan suami dengan isteri (*pieh*); hubungan abang dengan adik (*hsu*); dan hubungan kawan (*hsin*) (King, 1991; Wong, 2007). Dalam *guanxi*, orang Cina akan *la guanxi* (membina jaringan sosial atau hubungan) dengan orang lain secara sengaja untuk mencapai objektif tertentu (King, 1991). Orang Cina amat mementingkan “*personal trust*” atau *hsin* dan *yi* seperti dalam ajaran Konfusian semasa mereka menjalankan aktiviti perniagaan (Brown, 1996). *Personal trust* wujud melalui *guanxi*, iaitu kepercayaan atas seseorang setelah terjalin hubungan yang rapat dan ia juga adalah sesuatu mekanisma hubungan sosial yang dapat membantu individu untuk mencapai objektif peribadi, keluarga atau perniagaan (Hammond & Glenn, 2004). Oleh itu, *guanxi* dalam kalangan orang Cina adalah elemen yang penting bagi menentukan kejayaan perniagaan mereka (Fan, 2002; Yang, 2011).

Metod kajian

Kajian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fokus utama dalam penyelidikan fenomenologi adalah untuk menghuraikan dan mendeskripsikan pengalaman kehidupan informan yang abstrak. Kajian ini dijalankan di Kampung Baru Tras, Raub, Pahang. Petani Cina yang dipilih adalah dalam kalangan mereka yang berumur lebih 30 tahun dan telah berkeluarga. Petani tersebut mesti mempunyai sekurang-kurangnya 10 tahun pengalaman dalam sektor pertanian. Informan dipilih menggunakan kaedah *snowballing*. Kaedah “*snowballing*” adalah satu kaedah mengembangkan bilangan informan melalui seseorang pemberi maklumat yang telah dikenal pasti sebelumnya melalui konsultasi dengan ketua kampung dan para pemimpin petani setempat. Para pemberi maklumat yang telah ditemu bual secara mendalam akan mengesyorkan petani lain yang sesuai untuk ditemu bual. Melalui pendekatan tersebut, kajian ini berjaya menemu bual sembilan orang petani Cina secara purposif menggunakan 10 soalan yang berstruktur. Selain temu bual, pemerhatian turut dilakukan ke atas kehidupan masyarakat tersebut. Data sekunder berupa dokumen, laporan rasmi dan rekod yang diperolehi daripada agensi berkenaan di kawasan kajian turut dirujuk dan digunakan bagi melengkapkan maklumat kajian. Data dianalisis secara deskriptif.

Hasil kajian dan perbincangan

Kajian ini mendapati dua penemuan utama, iaitu pertama, wujud pelbagai jenis jaringan sosial dan pemasaran dalam kalangan petani Cina; dan kedua, saiz jaringan sosial memainkan peranan dalam menjamin penerusan perusahaan pertanian dan peningkatan kualiti kehidupan para petani Cina di Kampung Baru Tras.

Jenis jaringan sosial (guanxi) dalam kalangan petani Cina

Jaringan sosial dalam kalangan petani Cina di Kampung Baru Tras terbahagi kepada beberapa jenis. Penjenisan tersebut berasaskan kepada faktor kesamaan pandangan, minat, dialek nilai murni dan sebagainya antara seorang individu petani dengan seorang individu petani yang lain. Jalinan tersebut membentuk jaringan sosial yang pada mulanya bersifat persahabatan akhirnya merentasi hubungan-

hubunganyang lain termasuk ekonomi. Kajian ini mengenal pasti beberapa faktor yang menggalakkan pembentukan pelbagai jaringan sosial. Faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Rakan-rakan

Kebanyakan petani Cina mempunyai ramai kawan. Pada mulanya mereka menjalin hubungan sosial dengan orang lain dalam Kampung Baru Tras untuk tujuan bersosial. Berdasarkan maklumat yang diberikan oleh informan, mereka mengenali antara satu sama lain di kampung tersebut. Antara pernyataan yang telah diberikan termasuklah yang dikemukakan oleh R1 seperti berikut:

Setiap hari, saya pergi ke kedai kopi. Di sini, ramai kawan saya dan orang yang saya kenali. Mereka akan berkumpul dan berbual di sini. Dalam masa sehari, saya akan berada di sini selama 2 atau 3 jam untuk bersembang dengan kawan saya di sini.

Keadaan yang sama juga berlaku dalam pengalaman dengan R2. R2 juga memberi pernyataan yang hampir sama:

Saya mengenali majoriti orang dalam kampung ini. Saya tidak akan bosan dalam kehidupan kampung. Setiap hari, selepas habis kerja, saya akan mencari kawan dan berbual. Saya tidak perlu mengajak orang. Sebaliknya, saya akan terus ke kedai kopi kerana saya mesti akan jumpa kawan saya. Saya akan duduk bersama mereka, minum teh dan bersembang dengan mereka.

2. Hubungan keluarga

Majoriti informan mempunyai jaringan sosial yang kerap dengan kawan atau dengan orang kampung. Hal ini disebabkan kebanyakan ahli keluarga mereka seperti anak-anak dan saudara mara telah berpindah keluar dari Kampung Baru Tras, Raub, Pahang. Pernyataan telah diberikan oleh R6. R6 merupakan seorang wanita. Selepas kematian suaminya, R6 kurang berhubung dengan saudara mara yang tinggal di tempat lain.

Pada masa ini, kerja-kerja di kebun saya dibantu oleh anak sulung saya. Anak sulung saya pada mulanya bekerja di Kuala Lumpur tetapi telah pulang ke Tras kerana tekanan kehidupan yang tinggi di Kuala Lumpur. Walau bagaimanapun, menantu dan cucu saya masih tinggal di Kuala Lumpur kerana taraf kehidupan yang lebih tinggi di sana berbanding di kampung ini. Saudara saya juga kebanyakannya berada di tempat yang lain terutamanya di Setiawan.

Perkara ini turut berlaku kepada R4. R4 juga mempunyai hubungan sosial yang lebih kerap dengan kawan dan penduduk dalam Kampung Baru Tras. R4 memberikan hujahnya:

Biasanya, saya akan bertemu dengan kawan-kawan di kedai kopi untuk berborak selepas waktu kerja. Semua anak saya telah keluar dari kampungnya dan kini hanya tinggal saya dengan isteri saya. Dua orang anak saya adalah graduan dan telah mendapat kerja di Kuala Lumpur manakala anak bongsu saya sedang meneruskan pengajian di Subang. Biasanya mereka kurang balik ke rumah. Oleh itu saya memenuhi masa saya dengan berborak dengan kawan di kedai kopi.

3. Persekitaran sosial

Masyarakat Cina membina hubungan jaringan sosial yang baik dengan orang yang berada di persekitarannya. Hal ini kerana di kawasan luar bandar, penduduk kampung akan membentuk hubungan yang rapat dengan jiran-jiran mereka berbanding dengan saudara mara yang tinggal berjauhan. Dalam hal ini R7 menyatakan:

Aktiviti yang biasa saya lakukan adalah minum bersama kawan di kedai pada masa yang lapang. Di kedai kopi, semua orang mengenali antara satu sama yang lain. Sudah berpuluh tahun saya tinggal di sini. Oleh itu, saya kenal mereka. Selain itu, saya juga akan makan malam bersama kawan saya dalam kampung pada masa yang tertentu seperti meraikan perayaan.

Manakala untuk R6, beliau juga mengatakan:

Sudah lama saya hidup di sini. Kebanyakan kawan saya adalah dari kampung ini. Aktiviti harian yang biasa saya lakukan adalah sama dengan mereka seperti berborak dan lain -lain. Di kampung ini, kadang-kala Pusat Parlimen Raub akan menganjurkan program bersantai di Kuala Lumpur. Pada masa itu, saya dan kawan-kawan saya dari kampung ini akan keluar makan angin bersama.

4. Dialek

Faktor bahasa dan dialek yang digunakan oleh individu juga membina jaringan hubungan sosial. Dalam kajian didapati majoriti daripada informan dalam Kampung Baru Tras bertutur dalam Bahasa Cina dialek Kantonis. R4 berasa bahawa bertutur dalam dialek yang sama akan berasa lebih mesra dan mudah berkomunikasi.

Saya suka bertutur dalam dialek Kantonis. Hal ini kerana sejak dari lahir lagi, saya bertutur dalam Kantonis dengan keluarga dan kebanyakan kawan saya. Saya berasa mesra dan wujud perasaan kekitaan semasa perbualan.

5. Nilai murni

Dalam masyarakat Cina, didapati bahawa *guanxi* adalah amat penting bagi pelbagai urusan. *Guanxi* dalam masyarakat Cina masih dipengaruhi oleh nilai-nilai murni yang terdapat dalam ajaran Konfusian. Antara nilai yang paling dipentingkan dalam masyarakat Cina adalah *hsin* dan *yi*. Majoriti daripada responden menganggap *hsin* merupakan elemen utama alam jaringan sosial. Dalam urusan perniagaan, pertanian yang kecil di kalangan masyarakat Cina kebanyakannya sudah mempunyai kemudahan kredit. Kemudahan kredit ini amat bergantung kepada kepercayaan antara penjual dengan pembeli. Secara kesimpulannya, *hsin* dan *yi* merupakan komponen yang amat penting dalam membina *guanxi* dalam perniagaan. R3 memberi penjelasan bahawa dia tidak suka dengan kawan yang tidak mengamalkan *hsin*. R3 mengatakan:

Saya amat menitikberatkan hubungan dengan kawan. Jika saya mendapati terdapat perkara yang tidak adil seperti tipu wang yang berlaku, saya akan menolak dia sebagai kawan saya walaupun dia kawan baik dengan saya. Selain itu, saya juga tidak selesa bercakap dengan dia sekiranya saya mendapati kawan saya itu menipu saya.

R2 menyatakan bahawa dia akan memberi kemudahan kepada kawan-kawan yang berada dalam kesusahan:

Walau bagaimanapun, saya masih akan memberi pengecualian kepada pemborong tempatan. Saya akan memberi tempoh 2 atau 3 hari kepada pemborong tempatan untuk menjelaskan hutangnya. Saya tidak akan memberi tempoh yang panjang dalam menjelaskan hutang.

6. Minat dan pengalaman

Minat dan isu yang sama amat penting dalam menjalin hubungan sosial dalam kalangan petani Cina. Interaksi memberi peluang kepada individu menjalin persahabatan baru dan mengekalkan hubungan sosial. Topik dan isu yang mereka minati dan sering disembangkan oleh petani Cina adalah seperti berkaitan dengan kekeluargaan dan informasi tentang pertanian. Perkongsian dan pertukaran informasi turut berlaku seperti pertukaran maklumat kerja, aktiviti ladang, berita hal ehwal dalam negeri dan berita politik. Semua topik yang dibincangkan adalah berkaitan rapat dengan kehidupan mereka. Kajian ini mendapati bahawa informan tersebut mempunyai minat topik perbualan yang hampir sama semasa berbual atau bersembang di kedai kopi. R4 mengatakan:

Saya suka berbual di kedai kopi selepas saya balik daripada kerja. Kami biasanya akan bercakap mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pertanian. Seperti biasa, kami akan membincangkan mengenai baka pokok yang baik, indeks harga pertanian sudah naik atau turun, berbual-bual tentang pendapatan kebelakangan. Kebanyakan daripada perbualan kami adalah berkaitan dengan kesusahan seseorang petani. Selain itu, kami juga akan berbual mengenai isu yang berkaitan dengan politik negara. Di samping itu, kadang-kala kami akan bersembang perkara berkaitan dengan keluarga seperti kerjaya anak-anak.

7. Hubungan petani Cina dengan kerajaan

Berdasarkan maklumat yang didapati daripada sembilan orang petani, majoriti petani tidak menerima bantuan kerajaan. Hanya seorang sahaja petani yang menerima bantuan kerajaan bagi tujuan penanaman semula getah. Kebanyakan daripada mereka menyatakan bahawa disebabkan oleh faktor birokrasi kerajaan yang kompleks, prosedur yang menyusahkan, tidak tahu bertutur dalam Bahasa Melayu dan kekurangan informasi, mereka gagal mendapat bantuan kerajaan. Ini menjadi suatu asas untuk mereka membentuk suatu kefahaman bersama dalam konteks hubungan sosial dan ekonomi. Berikut adalah pengakuan petani R:

Saya tidak pernah mendapatkan sebarang bantuan atau subsidi daripada kerajaan. Jabatan kerajaan ini cukup susah dengan prosedurnya. Saya perlu banyak masa dalam memohon sesuatu benda daripada jabatan kerajaan. Oleh itu, saya tidak pernah memohon sebarang bantuan atau subsidi pertanian daripada kerajaan”.

Keadaan ini juga berlaku kepada R2. R2 mengatakan:

Saya tidak pernah memohon bantuan atau subsidi daripada kerajaan, saya percaya bahawa orang Cina tidak akan mendapat bantuan daripada kerajaan. Lebih-lebih lagi untuk petani yang menanam buah-buahan. Di samping itu, saya juga bimbang akan timbul banyak masalah semasa berinteraksi dengan pegawai kerajaan. Selain itu juga, pemohonan ini memerlukan masa yang amat panjang kerana prosedur kerajaan yang banyak dan susah.

8. Pilihan sama ada jual kepada pemborong atau jual sendiri

Berdasarkan maklumat yang diperolehi daripada sembilan orang responden, majoriti daripada mereka menjual produk pertanian kepada orang tengah (pemborong). Mereka tidak menjual sendiri disebabkan oleh ketiadaan masa untuk berbuat demikian dan keletihan kerana berkerja di kebun sepanjang hari. Persamaan ini menambahkan keserasian mereka untuk berkawan. R2 mengatakan:

Saya lebih rela menjual buah pisang dan durian yang dikeluarkan dari dusun saya kepada pemborong. Hal ini kerana saya tidak tahu selok-belok dalam perniagaan. Oleh itu, kebanyakan

buah-buahan saya akan dijual kepada pemborong dari tempat lain. Pemborong tersebut akan mengangkut buah-buahan saya dengan lori. Walau bagaimanapun, saya tetap ada menjual sedikit daripada buah-buahan tersebut di gerai penjual tempatan.

Keadaan lebih kurang sama berlaku terhadap R9 semasa dia memilih pemborong:

Saya kekurangan masa dalam menjual hasil kebun saya. Saya bekerja di kebun dari pagi hingga ke petang. Di samping itu, saya juga penat selepas bekerja di kebun. Oleh itu, saya lebih berminat untuk menjualkannya kepada pemborong supaya saya tidak perlu berfikir dalam mengenai pemasaran hasil kebun saya. Pemborong yang saya pilih adalah pemborong yang dapat membeli hasil kebun saya secara pukal. Ini lebih menjimatkan masa saya.

Melalui jalinan hubungan sosial tersebut terbinalah persahabatan mesra, akrab dan saling percaya-mempercayai antara satu sama lain. Persahabatan ini akhirnya merentasi bidang sosial memasuki aspek kehidupan yang lain termasuklah hal-ehwal ekonomi, khususnya kegiatan pertanian dan pemasaran hasil pertanian.

Jaringan sosial pemasaran hasil pertanian

Kajian ini mendapati bahawa majoriti informan mempunyai hubungan perniagaan dengan lebih daripada seorang pemborong. Hanya seorang informan sahaja yang menjual produk buah-buahan kepada seorang pemborong. Kajian turut mendapati bahawa petani Cina mempunyai pandangan bahawa semakin banyak hubungan sosial yang terjalin, maka semakin banyak informasi pasaran dan memberi perlindungan untuk menjaga manfaat mereka. Berikut adalah pernyataan daripada R4:

Kebiasaan saya akan jual durian saya kepada dua orang pemborong di tepi simpang jalan yang berdekatan dengan rumah saya. Sudah lama saya mengenali mereka. Saya sentiasa berurusan dengan mereka semasa musim buah durian. Saya akan memberi kepada mereka separuh daripada durian saya semasa saya mengutip durian. Saya berbuat demikian kerana saya ingin tahu perbezaan harga antara dua orang pemborong ini. Sekiranya saya hanya berurus niaga dengan seorang sahaja, barangkali dia akan beri harga yang lebih rendah kepada saya jika saya tidak berurus niaga dengan orang lain. Oleh itu, dengan menjual durian kepada dua orang pemborong, maka saya akan sentiasa mengetahui harganya. Selain itu juga, saya berbuat demikian kerana saya takut masalah seperti kedai pemborong yang sentiasa dia jual durian akan tutup pada suatu hari nanti. Oleh itu saya memilih untuk menjual kepada dua pihak pada masa yang sama.

Sepertimana, yang diceritakan oleh R4, R8 juga menjual hasil kebun kepada dua hingga tiga orang pemborong. R8 menjual kepada dua hingga tiga orang pemborong bagi memastikan keuntungan yang lebih tinggi yang diperolehi. Ini sama seperti yang diceritakan oleh R4. R8 mengatakan:

Saya hanya menjual kepada pemborong tempatan. Kebiasaannya saya akan menjual barang kepada dua atau tiga orang pemborong di dalam Kampung Tras kerana kami kenal antara satu sama yang lain. Disebabkan hubungan yang sudah terjalin itu, harga yang diberikan oleh mereka kepada saya adalah lebih tinggi sedikit daripada orang lain. Oleh itu, saya jual kepada mereka.

1. Pembinaan jaringan sosial (la-guanxi)

Berdasarkan maklumat yang didapati, majoriti informan mempunyai tabiat suka membina dan mengembangkan jaringan sosial dengan pemborong. Mereka akan cuba mengenali pemborong yang lain melalui pemborong asal yang sentiasa berurus niaga dengan mereka. *La guanxi* bermaksud seseorang individu ingin menjalin hubungan dengan orang lain atau kumpulan yang lain secara sengaja untuk mencapai sesuatu tujuan. R9 menyatakan:

Biasanya saya akan mengenalpasti siapa pemborong yang saya ingin jalin hubungan. Selepas saya mengenal pasti orang tersebut, saya akan cuba mendapatkan bantuan kawan (pemborong) untuk mengenali pemborong tersebut. Saya akan cuba mendapatkan nombor telefon pemborong tersebut daripada kawan. Walau bagaimanapun, ada sesetengah kawan (pemborong) tidak bersedia memberitahu atau memperkenalkan saya kepada pemborong tersebut. Hal ini disebabkan mereka takut keuntungan mereka tergugat kerana selepas saya mengenali pemborong berkenaan, mungkin dia berasa saya akan memutuskan hubungan perniagaan dengannya.

2. Jaringan sosial lokaliti dalam pemasaran hasil pertanian

Berdasarkan kajian didapati bahawa majoriti informan menjualkan hasil pertanian mereka kepada pemborong tempatan yang dikenali. Petani Cina mementingkan hubungan sosial yang bersifat lokaliti semasa berurusan memasarkan produk pertanian. R8 telah menyatakan seperti berikut:

saya memilih pemborong sekarang untuk berurusan kerana mereka adalah orang tempatan. saya mengenali mereka sejak daripada zaman muda lagi. Oleh itu saya jual hasil dusun saya kepada mereka.

Selain itu, pernyataan R3 yang berikutjuga menyokong pandangan R8:

Sekian lama saya hanya menjual hasil kepada seorang pemborong di kampung Tras sahaja. Hal ini disebabkan saya mempunyai hubungan yang rapat dan intim dengan pemborong tersebut. Pemborong tersebut merupakan kawan saya sejak kecil dan kami dibesarkan bersama di Kampung Baru Tras. Kami bermain bersama sejak kecil.

Geo-hubungan dengan komuniti setempat lebih berperanan berbanding dengan jaringan sosialdengan saudara-mara. Walaupun mereka mempunyai saudara-mara,sama ada yang tinggal berdekatan atau yang tinggal di laur Kampung Baru Tras, hubungan sosial yang bersifat persaudaran tidak banyak membantu mempercekapkan sistem pemasaran hasil pertanian mereka.Sebaliknya hubungan dengan rakan dan kenalan sekampung lebih membantu. Hal ini kerana di kawasan luar bandar, penduduk kampung sering membentuk hubungan yang rapat dengan sahabat dan kenalan terutamanya jiran-jiran mereka. Merekalah yang lebih awal dihubungi apabila timbul masalah. Oleh itu geo-hubungan adalah satu lagi jenis hubungan sosial yang penting bagi petani Cina.

3. Pembentukan jaringan sosial berdasarkan keuntungan

Kajian ini telah membuktikan bahawa *guanxi* tidak hanya hubungan sosialuntuk persahabatan tetapi turut mempunyai motif mencari keuntungan. Namun motif keuntungan juga akan mempengaruhi jalinan *guanxi*. Kajian initelah menunjukkan bahawa masyarakat Cina tidak hanya mementingkan hubungan sosial seperti dalam ajaran Konfusian, sebaliknya mereka menjadikan *guangxi* sebagai satu strategi untuk meraih keuntungan. Di sini jelas kelihatan bahawa jaringan sosial terjalin disebabkan ada kepentingan keuntungan. Keadaan ini ditunjukkan oleh R1:

Saya hanya akan menjual durian kepada pemborong yang memberikan harga yang tinggi berbanding dengan yang lain. Saya tidak akan menjual durian kepada pemborong yang memberikan harga yang rendah walaupun pemborong tersebut adalah lebih rapat dengan saya berbanding dengan pemborong yang lain. Saya amat menitikberatkan harga yang berpatutan dan sikap keadilan oleh pemborong. Harga durian adalah tidak stabil dan juga terdapat banyak kategori dan jenis durian. Antaranya ialah 24, D24, Raja Kunyit dan durian yang biasa. Setiap jenis durian mempunyai pasaran dan harga yang berbeza. Selain itu, setiap jenis durian ini akan

dikategorikan mengikut jenis baik, sederhana dan tidak baik. Disebabkan faktor ini, harga durian ini adalah kurang selaras dan stabil dalam pasaran. Selain itu terdapat terdapat pelbagai faktor lain yang juga akan mempengaruhi saya dalam menjual buah durian seperti masalah jarak dan kemudahan pengangkutan juga akan memberi kesan kepada harga buah-buahan yang dijual.

R8 juga mengatakan:

Saya memilih pemborong sekarang disebabkan mereka mengenali antara satu sama lain kerana semua adalah orang tempatan. Selain itu, yang paling penting adalah kerana harga yang ditawarkan oleh mereka kepada saya adalah lebih tinggi sedikit daripada orang lain.

4. Pemasaran ditentukan oleh nilai-nilai murni

Kajian ini telah menunjukkan bahawa masyarakat petani Cina mementingkan nilai murni "*xing*". *Xing* adalah amanah dan kebolehpercayaan atau kredibiliti. *Xing* ini dititikberatkan sebagai prinsip dalam perniagaan dan hubungan dengan orang lain. Ini dapat dikesan berdasarkan pengalaman dan pegangan hidup seperti yang diceritakan oleh R7:

Bagi saya, paling penting dalam perniagaan adalah kejujuran, tidak menipu dalam harga dan gred. Ini amat penting dalam menentukan sama ada mahu meneruskan perniagaan dengan pemborong berkenaan atau mencari pemborong lain. Selain itu, pemborong juga perlu jelas dalam pengkategorian buah-buahan yang baik dan tidak baik. Saya tidak menitikberatkan sangat hal-hal hubungan sosial yang wujud dengan pemborong.

Selain itu, R4 juga mempunyai pegangan yang lebih kurang sama dengan R7 semasa berurusan perniagaan. R4 mengatakan:

Saya agak menitikberatkan kredibiliti seorang pemborong. Saya berharap pemborong tidak akan berjanji kosong, misalnya menepati janji dalam membayar hutang. Hutang mesti dibayar dalam masa yang telah ditetapkan dengan jumlah yang betul. Saya akan cuba elak daripada berhutang dengan pemborong yang kurang dikenali.

5. Faktor dialek dalam pemasaran hasil pertanian

Dalam kajian ini didapati bahawa bahasa dan dialek turut mempengaruhi dan menentukan petani Cina dalam memasarkan produk pertanian kepada pemborong. Petani Cina merasa lebih selesa dan selamat sekiranya berurusan dengan orang yang bertutur dalam dialek dan bahasa yang sama. R2 mengatakan seperti berikut:

Saya lebih cenderung untuk memilih berurusan dengan orang yang boleh bercakap Kantonis. Saya berasa lebih selamat dan mesra dengan orang yang tahu bertutur dalam Kantonis berbanding dengan orang yang bertutur dalam Mandarin. Walau bagaimanapun, kadang-kadang saya juga akan berurusan dengan pemborong lain yang bercakap dalam Bahasa Cina.

6. Pemasaran hasil pertanian berdasarkan kaum

Kajian ini turut mendapati bahawa petani Cina kurang berminat untuk berurusan dengan pemborong atau peniaga Melayu. Daripada pernyataan majoriti informan, didapati bahawa pemborong Melayu menawarkan harga yang lebih tinggi berbanding dengan peniaga Cina untuk membeli produk pertanian daripada petani Cina. Namun demikian, petani Cina masih kurang berminat berurusan dengan pemborong atau peniaga Melayu. Hal ini disebabkan petani Cina kurang percaya dengan pemborong Melayu. Kajian

mendapati banyak responden yang mempunyai tanggapan yang negatif terhadap kredibiliti pemborong dan peniaga Melayu. Kajian ini mendapati bahawa ramai petani berpandangan, berdasarkan pengalaman lepas, pemborong Melayu suka berhutang dan tidak menepati janji, mereka sering menghilangkan diri kerana tidak mahu membayar hutang.

Berdasarkan pernyataan R6:

Saya hanya akan menjual hasil pertanian kepada pemborong Cina sahaja. Dulu, saya pernah menjual hasil pisang saya kepada orang Melayu. Saya hantar pisang kepada tangan dia di pasar pagi Raub. Dia berjanji dengan saya bahawa dia akan bayar wang saya selepas pasar pagi. Namun demikian orang Melayu itu tidak bayar wang saya. Saya telah pergi cari Orang Melayu tersebut beberapa kali namun gagal, akhirnya saya tidak dapat mengutip wang saya. Oleh itu, mulai pada hari itu, saya tidak lagi berurusan niaga dengan Orang Melayu lagi.

Jaringan sosial pemasaran hasil pertanian yang bermotif keuntungan merupakan teras hubungan antara petani Cina dengan pemborong. Motif keuntungan sangat penting kepada *survival* petani dan peniaga Cina di Kampung Baru Tras. Ini kerana, mereka tidak mendapat bantuan daripada pihak kerajaan, terutamanya bagi penanaman buah-buahan. Selain RISDA yang banyak terlibat dengan penanaman getah, tidak banyak agensi lain yang mahu membantu petani Cina yang menanam buah-buahan. Ini menjadikan mereka lebih berdikari. Mereka menggunakan apa sahaja peluang, termasuk jaringan sosial yang pada asalnya memberi tekanan kepada hubungan sosial sesama ahli masyarakat termasuk saudara-mara seperti yang terkandung dalam ajaran Konfusian, untuk memaksimumkan keuntungan yang mereka perolehi melalui pemasaran pertanian.

Kesimpulan

Kajian ini mendapati bahawa jaringan sosial (*guanxi*) dalam kalangan petani Cina terbentuk akibat tekanan ekonomi mengatasi keperluan sosial, iaitu *survival* meneruskan aktiviti pertanian dan perniagaan yang menjadi sumber pendapatan bagi penerusan kehidupan mereka. Walaupun, keadaan di Malaysia berbeza dengan keadaan di negara China namun petani Cina di Malaysia masih mewarisi dan mengamalkan ajaran Konfusian dalam membentuk jaringan sosial di kalangan mereka. Secara ringkasnya, jaringan sosial dalam kalangan petani Cina pada mulanya terbentuk berasaskan beberapa faktor seperti lokaliti, bahasa dan dialek, nilai murni dan pengalaman. Hal ini selaras dengan konsep *guanxi* yang asal. Namun, kajian ini seterusnya turut menunjukkan bahawa jaringan sosial tersebut mempunyai kesan yang signifikan ke atas sistem ekonomi mereka. Kajian ini mendapati bahawa jaringan sosial (*guanxi*) telah dimanfaatkan oleh petani Cina untuk memaksimumkan keuntungan dalam bidang pengeluaran dan pemasaran pertanian. Ini dilakukan agar mereka dapat meneruskan aktiviti pertanian dan meningkatkan taraf hidup. Kajian ini mendapati bahawa aspek ekonomi telah diberikan keutamaan dalam kalangan petani Cina berbanding dengan aspek hubungan sosial *guanxi* sebagaimana yang tersurat dalam ajaran agama mereka. Falsafah orang Cina bahawa "*among good brother, neat accounts are a must*" dan "*money is money, guanxi are guanxi*" telah menunjukkan bahawa masyarakat petani Cina tidak lagi mementingkan *guanxi* sebagaimana yang asal sebaliknya menjadikannya sebagai strategi untuk melindungi kehidupan mereka.

Rujukan

Brown RA (1996) *Chinese business enterprise critical perspective on business and management. II*. Routledge, London.

- Chen CC, Chen YR, Xin Katherine (2004) Guanxi practices and trust in management: A procedural justice perspective. *Organization Science* **15** (2), 200-209.
- Chou LF, Cheng BS, Huang MP, Cheng HY (2006) Guanxi network and members' effectiveness in chinese work teams: Mediating effect of trust network. *Asian Journal of Social Psychology* **9**,79-95.
- Dunning JH, Kim Changsu (2007) The cultural roots of guanxi: An exploratory study. *The World Economy* (2007) doi: 10.1111/j.1467-9701.2007.00885.x
- Fang HM, Norman P (2006) Government mandated discriminatory policies and evidence. *International Economic Review* **47** (2), May 2006.
- Fan Ying (2002) Guanxi consequences: Personal gains at social cost. *Journal of Business Ethics* **38** (4), 371-380.
- Fatimah Mohd Arshad (2002) Pemasaran pertanian keperluan agenda pembaharuan [cited 17/2/2012]. Available from: http://psasir.upm.edu.my/1111/1LG_173_S45_S981_no.50.pdf.
- Gellerstam M, Wiesner J (2010) The impact of guanxi in Chinese business a study of swedish SMEs in Beijing (Thesis Master). University of Gothenburg.
- Gold T, Guthrie D, Wank D (2002) *Social connections in China; Institutions, culture and the changing nature of guanxi*. Cambridge University Press, United Kingdom.
- Gu FF, Hung K, Tse DK (2008) When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark side. *Journal of marketing* **72**, 12-28.
- Hammond SC, Glenn LM (2004) The ancient practice of Chinese social networking: Guanxi and social network theory. 6 (1-2) 2005. 24-3 [cited 30/3/2012]. Available from: http://www.emergentpublications.com/Eco/eco_other/issue_6_1-2_6_ac.pdf.
- Heywood EP (2008) Market research in China: The impact of the guanxi on b2b research. Master Project School for International Studies, University of Simon Fraser.
- Hwang DB, Golemon PL, Chen Yan, Wang Teng Shih, Hung Wen Shai (2009) Guanxi and business ethics in confusion society today: An emprocal case study in Taiwan. *Journal of Business Ethics* **89** (2), 235-250
- King AY (1991) Kuan-hsi and network building a sociological interpretation. *Daedalus* **120**, 109-26.
- Serrat O (2008) Social networks analysis [cited 23/2/2012]. Available from <http://www.adb.org/sites/default/files/pub/2009/social-networks-analysis.pdf>.
- Shukor Omar (2003) *The Malay lost world with emphasis in entrepreneurship*. Anzagain Sdn Bhd, Shah Alam.
- Siti Hadijah Che Mat, Roslan Abdul Hakim (2010) Kesan pendapatan bukan pertanian ke atas kemiskinan: Kajian kes petani di Kedah. *Jurnal Ekonomi Malaysia* **44**, 101-107:7
- Wong Mei Ling (2007) Guanxi and its role in business. *Chinese Management Studies* **1** (4), 257-276.
- Yang Fang (2011) The important of guanxi to multinational companies in China. *Asian Social Science* **7** (7) July 2011.