

**JENIS JARINGAN SOSIAL KOMUNITI CINA DALAM PEMASARAN HASIL
PERTANIAN
(CHINESE COMMUNITY OF SOCIAL NETWORKING IN THE MARKETING OF
AGRICULTURAL PRODUCTS)**

Novel Lyndon, Lim Jie Wei & Mohd Helmi Abdul Rahim

Abstrak

Jaringan sosial merupakan aspek yang sangat penting bagi para petani dalam mencari pelanggan, mencari harga tawaran yang baik, mencari pasaran yang luas dan menguasai pasaran tempatan hasil pertanian mereka. Dalam masa yang sama ia sebagai langkah atau usaha untuk terus kekal bersaing dengan pengeluar lain dalam aktiviti pertanian. Justeru itu, objektif utama kajian ini adalah untuk meneliti jenis jaringan sosial yang digunakan oleh para petani Cina dalam memasarkan hasil pertanian dan mencari harga yang terbaik untuk hasil pertanian mereka. Ontologi idealis dan epistemologi interpretisme telah digunakan dalam kajian ini. Data dalam kajian ini dikumpul menggunakan kaedah temubual mendalam dan pemerhatian tidak ikut serta. Teknik persampelan bertujuan dan *snowball* telah digunakan dalam memilih informan dalam kajian ini. Jumlah informan dalam kajian ini ditentukan berdasarkan ketepuan data. Kesahihan dan kebolehpercayaan data kajian ini ditentukan menggunakan pendekatan *member checked*. Hasil kajian mendapati jenis jaringan sosial yang digunakan oleh petani Cina dalam memasarkan hasil pertanian boleh dibahagikan kepada lapan jenis iaitu rakan-rakan, keluarga, persekitaran sosial, dialek, nilai murni, pengalaman, bantuan kerajaan dan pemborong. Kelapan-lapan jenis jaringan sosial ini telah membantu para petani Cina untuk terus kekal bersaing dengan pengeluar utama sayur-sayuran dan buah-buahan yang lain walaupun wujudnya kekurangan bantuan daripada agensi kerajaan dari segi pemasaran produk dan modal berbanding dengan rakan Bumiputera mereka yang lain.

Kata kunci: Fenomenologi, *Guanxi*, Jaringan sosial, Pemasaran, Pertanian, Petani Cina

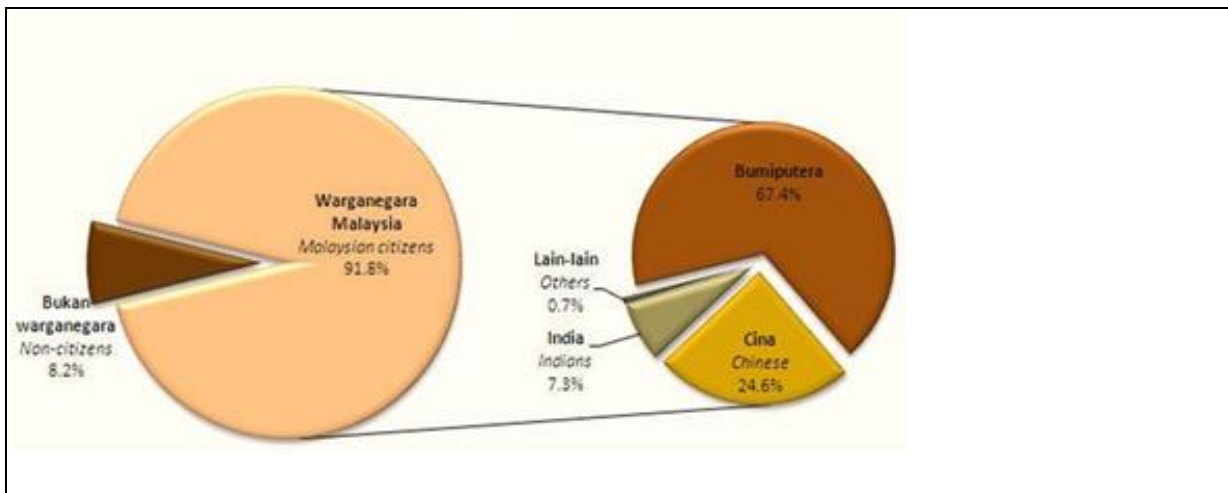
Abstract

Social network is a very important aspect for the farmers in order to find out the customers, finding a good offer price, find a wide market and dominate the local market their produce. At the same time it's a step or effort to remain competitive with other manufacturers in agricultural activities. Therefore, the main objective of this study was to examine the types of social networks used by Chinese farmers in the marketing of agricultural products and find the best prices for their agricultural produce. Idealist ontology and epistemology interpretism were used in this study. Data was collected using in-depth interviews and non-participation observation. Purposive and snowball sampling technique was used in selecting the informants in this study. The total of informant in this study is determined based on the saturation data. The validity and reliability of data were determined using the approach of member checked. The study found that the type of social network that used by the Chinese farmers in marketing of their agricultural products can be divided into eight types, namely friends, family, social environment, dialects, values, experience, state aid and wholesalers. The eight types of social networks have helped Chinese farmers to remain competitive with the leading producers of vegetables and other fruits though there is a lack of support from government agencies in terms of marketing products and capital compared to their other Bumiputera counterparts.

Keywords: Phenomenology, Guanxi, Social networking, Marketing, Agriculture, Chinese farmers

1.0 PENGENALAN

Jumlah penduduk Malaysia pada tahun 2010 dianggarkan sebanyak 29.337 juta yang merangkumi 91.9 peratus warganegara dan 8.1 peratus bukan warganegara (Rajah 1). Daripada jumlah tersebut, sebanyak 67.4% merupakan kaum bumiputera, di mana 56.4% terdiri daripada Bumiputera Melayu dan 11% dari Bumiputera Lain. Bumiputera Lain adalah terdiri daripada Orang Asli, Siam, Serani, Baba dan Nyonya (Peranakan) dan lain-lain minoriti Bumiputera di Semenanjung Malaysia (Malaysia, 2010). Manakala di Sabah, ia dikenali sebagai Bumiputera Sabah yang mempunyai 33 kumpulan peribumi dan di Sarawak ia mempunyai 27 kumpulan peribumi. Kira kira 24.6% daripada penduduk Malaysia terdiri daripada kaum Cina dan 7.3% lagi terdiri daripada etnik India dan kedua-dua etnik ini merupakan kumpulan minoriti di Malaysia (Malaysia, 2010).



Rajah 1. Peratusan agihan penduduk Malaysia berasaskan kaum (2010)

Sumber: Malaysia, 2010

Etnik Cina Malaysia terdiri daripada Foochow, Hainan, Henghua, Hokkien, Kantonis, Hakka, Teochew dan lain-lain (Pek, 2008). Walaupun etnik Cina sudah diterima sebagai warganegara Malaysia selepas Negara mencapai kemerdekaan pada tahun 1957, namun hubungan kaum antara mereka dengan etnik Bumiputera masih lagi berada di paras yang sederhana (Shamsul, 2004; Ong, 2007). Perasaan tidak selamat, didiskriminasi, dianaktiri, was-was dan syak wasangka antara mereka dengan etnik lain masih lagi wujud dan tergambar dalam wajah mereka (Pek, 2008; Ishfaq et al., 2013; Ong, 2007). Atas dasar tersebut masyarakat Cina melihat kesepaduan sosial dan semangat kekitaan dan Guanxi dalam kalangan mereka amat penting dalam menentukan survival kehidupan mereka terutamanya dari segi ekonomi, sosial dan politik (Song, 2004; Pek, 2008; Lim, 2001). Keadaan ini ditambah pula dengan Dasar Ekonomi Baru (DEB) yang dilaksanakan sejak tahun 1971 oleh kerajaan Malaysia tidak begitu memihak kepada mereka dan lebih memberi fokus untuk membangunkan ekonomi etnik Bumiputera terutamanya etnik Melayu dalam sektor pertanian, perindustrian, perniagaan, pemasaran, perkhidmatan dan sebagainya (Madeline, 2004; Ishfaq et al., 2013; Ong, 2007). Situasi ini menyebabkan jaringan sosial atau guanxi

dilihat sebagai falsafah atau pendekatan yang amat penting bagi para petani Cina dalam memasarkan hasil pertanian terutamanya dalam keadaan ekonomi yang tidak membantu (Lim, 2001; Chen, 1995), kurangnya bantuan pemasaran daripada agensi kerajaan (Qinxian, 2012; Pek, 2008), persaingan yang semakin sengit (Ishfaq et al., 2013), pengeluaran hasil pertanian yang banyak tetapi permintaan yang kurang (Serrat, 2008), hasil pertanian kurang dikenali dan wujudnya ketidaktentuan harga hasil pertanian di pasaran (Qinxian, 2012; Serrat, 2008; Ishfaq et al., 2013).

Jika ditinjau secara sepintas lalu, jaringan sosial merupakan rangkaian perkongsian maklumat antara individu yang menyediakan nilai yang cukup untuk mewajarkan pengekalan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan matlamat atau faedah bersama (Ritzer, 2000; Qinxian, 2012). Ahli falsafah Cina pula melihat jaringan sosial sebagai Guanxi iaitu satu ikatan jaringan individu atau “hubungan khusus” atau “jaringan berasaskan keuntungan antara dua atau tiga individu” (Davies et al., 1995; Chen, 1995). Guanxi ini dikembangkan dengan kecerdasan, kreativiti dan dilengkapi dengan fleksibiliti (Kao, 1993; Fiona, 2003). Konsep guanxi tertanam dalam falsafah Confusius melalui teori hierarki sosial yang menetapkan kod moral Cina yang menggariskan lima hubungan iaitu antara pemerintah dan subjek, ayah dan anak, suami dan isteri, saudara-mara dan akhir sekali rakan-rakan (Qinxian, 2012; Kim & Nam, 1998; Chen, 1995). Kepentingan guanxi dalam sektor perniagaan dan pemasaran pertanian dalam kalangan masyarakat Cina telah banyak diperkatakan oleh sarjana sebelum ini (Pek, 2008; Wong, 2007; Yang, 2011). Ahli sosiologi kemudiannya melihat aspek ini sebagai satu rangkaian hubungan dalam masyarakat iaitu satu rangkaian antara individu dengan keluarga, antara individu dengan komuniti dan antara individu dengan masyarakat berdasarkan kesamaan dalam keinginan dan tindakan. Rangkaian ini lazimnya dikaitkan dengan interaksi sosial sama ada secara simbolik atau secara bersemuka ekoran perkembangan masyarakat daripada masyarakat yang bersifat Gemeinschaft iaitu masyarakat yang berkongsi nilai dan kepercayaan secara bersama kepada masyarakat Gesellschaft iaitu masyarakat moden yang terpisah dan mempunyai hubungan individu yang lemah (Ritzer, 2000; Mazzucato, 1997; Triandis, 1995). Ahli ekonomi pula melihat jaringan sosial sebagai rangkaian hasil daripada interaksi sosial antara individu dengan masyarakat dan interaksi sosial ini wujud disebabkan oleh modal sosial dan pasaran.

Sehubungan dengan itu, rangkaian hubungan individu dalam masyarakat ini penting kerana ia akan menyumbang kepada kerjasama antara dua pihak yang berkaitan iaitu antara pengeluar dan pembeli dan hubungan antara pengeluar dan pembeli ini adalah saling lengkap-melengkapi (Qinxian, 2012). Kerjasama di sini bermakna satu proses di mana dua atau lebih orang atau organisasi yang bekerja bersama-sama ke arah persimpangan matlamat yang sama hasil daripada perkongsian pengetahuan (Kao, 1993; Shortall, 2004) dan pembelajaran (Qinxian, 2012). Ritzer (2000) kemudiannya melihat kerjasama ini boleh dilihat dalam tiga bentuk iaitu secara mikro (bermula dengan individu atau kumpulan individu yang kecil berdasarkan konteks sosial dan hubungan sosial berdasarkan snowballing), meso (saiz populasi di antara mikro dan makro) dan makro (mengesan hasil interaksi seperti interaksi pemindahan sumber ekonomi atau pemindahan sumber ke atas populasi yang besar). Kerjasama dalam tiga bentuk ini seterusnya akan melahirkan satu konsensus untuk berkerjasama antara satu sama lain ataupun sebaliknya (Shortall, 2004). Oleh sebab itu, rata-rata sarjana ekonomi melihat konsep jaringan sosial sebagai interaksi untuk mendapatkan keuntungan dan meluaskan pasaran. Semakin luas saiz jaringan sosial seseorang individu tersebut maka semakin besar dan luas pasaran dan semakin kompleks hubungan tersebut (Ritzer, 2000; Qinxian, 2012; Kao, 1993). Justeru itu, objektif utama kajian ini ialah untuk

meneliti jenis jaringan sosial yang digunakan oleh petani Cina dalam memasarkan hasil pertanian mereka dan sebab-sebab mereka memilih jenis jaringan sosial tersebut.

1.1 Konsep Guanxi dan Pemasaran Hasil Pertanian Komuniti Cina

Jaringan sosial dalam konteks masyarakat Cina lazimnya dikenali sebagai *guanxi* (Chen et al., 2004; Pek, 2008; Ishfaq et al., 2013). *Guanxi* boleh dirujuk sebagai hubungan sosial peribadi dalam kalangan orang Cina dan *guanxi* membawa kepercayaan dan keselamatan antara satu sama yang lain. Sehubungan dengan itu, *guanxi* amat penting dalam pemasaran hasil pertanian dan menguasai pasaran. Hal ini kerana *guanxi* merujuk kepada hubungan antara individu dengan dua atau tiga orang individu yang lain (Hammond & Glenn, 2004). Pada asasnya *guanxi* merujuk kepada hubungan adik beradik, persanakan, persaudaraan, rakan-rakan dan mereka berkongsi persekitaran, pengalaman dan matlamat yang sama (Fan, 2002; Yum, 1998; Yang, 2011). Hubungan *guanxi* merupakan satu proses yang dinamik dan berada dalam interaksi harian oleh setiap ahli masyarakat. Hubungan ini terjalin berdasarkan motif dan kebaikan antara dua pihak (Gold et al., 2002) dan menyatukan serta memperluaskan hubungan antara Orang terutamanya dalam konteks perniagaan dan pemasaran hasil pertanian dan perkilangan Cina (Pek, 2008). *Guanxi* dibina daripada pelbagai faktor dan aspek seperti dialek, suku, lokaliti, persekitaran sosial, kekerabatan dan kekeluargaan (Heywood, 2008; Fiona, 2003; Qianxin, 2012). *Guanxi* dalam komuniti Cina dicorak dan dibentuk oleh ajaran konfusian (Kao, 1993; Wong, 2007). Ajaran konfusian menekankan tentang kepentingan keutuhan hubungan antara manusia terutamanya antara keluarga dan sanak saudara dalam kehidupan harian. Dalam konfusian, terdapat lima jenis hubungan sosial yang paling asas. Antaranya ialah hubungan ayah dengan anak (*cheng*), hubungan pemerintah dengan diperintah, hubungan suami dengan isteri (*pieh*), hubungan abang dengan adik (*hsu*) dan hubungan kawan (*hsin*) (Fiona, 2003; Wong, 2007). Dalam *guanxi*, Orang Cina akan menggunakan *la guanxi* (membina jaringan sosial atau hubungan) dengan orang lain secara sengaja untuk mencapai objektif yang disepakati secara bersama (King, 1991). Orang Cina amat mementingkan "*personal trust*" atau *hsin* dan *yi* dalam konsep konfusian semasa menjalankan aktiviti perniagaan dan pemasaran produk hasil pertanian dan perkilangan (Brown, 1996). *Personal trust* adalah wujud daripada *guanxi*. Secara ringkasnya, *guanxi* adalah ditakrifkan sebagai hubungan atau sesuatu mekanisma hubungan sosial yang dapat membantu individu untuk mencapai objektif peribadi, keluarga atau perniagaan (Hammond & Glenn, 2004).

Selain itu, *guanxi* Orang Cina adalah elemen yang penting dalam menentukan kejayaan perniagaan dan pemasaran hasil pertanian dalam kalangan Orang Cina terutamanya dalam keadaan apabila masyarakat mereka berada dalam keadaan dipinggirkan, didiskriminasi oleh sistem dan pemerintahan (Fan, 2002; Yum, 1998). Hubungan peribadi (*guanxi*) adalah hubungan yang paling menguntungkan antara dua atau lebih individu yang menyediakan bantuan yang berterusan sama ada dari segi nasihat, bantuan kewangan, sokongan moral dan sebagainya. Dengan erti kata lain, apabila etnik atau dialek mereka menjual hasil pertanian atau menjalankan perniagaan, mereka harus menolong mereka dengan membelinya. Qianxin (2012) melihat situasi ini diibaratkan sebagai rumpun buluh yang bergerak mengikut irama apabila ditiup angin. Perasaan hasad dengki dan cemburu tidak ada dalam kamus kehidupan mereka. Malah dengan adanya "*guanxi*", seseorang itu dapat mengakses sumber utama maklumat, sumber pengeluaran dan jaringan pemasaran termasuk melicinkan urusan pengangkutan, pemasaran produk, melicinkan kutipan pembayaran dan membina reputasi dan imej firma (Davies et al., 1995). Atas dasar tersebut, Yang (2011) melihat "*guanxi*" sebagai satu interaksi sosial antara dua atau lebih individu

berdasarkan keperluan khusus yang akhirnya akan menghasilkan hubungan dua hala atau jaringan sosial dalam perniagaan dan pemasaran. Pendek kata ia merujuk kepada hubungan interpersonal, sesuatu yang peribadi dan dibina di atas kriteria khusus.

2.0 METODOLOGI KAJIAN

2.1 Pemerihaln Kawasan Kajian

Pahang adalah merupakan negeri yang terbesar di Semenanjung Malaysia dengan jumlah penduduknya dianggarkan seramai 1,440,741 dan bersempadanan dengan negeri Kelantan di Utara, Perak, Selangor dan Negeri Sembilan di barat, Johor di selatan dan Terengganu di Timur (Malaysia, 2010). Dari segi taburan berdasarkan etnik pula, etnik Melayu merupakan etnik yang teramai dengan jumlah peratusannya ialah 76.82% (1,010,249), Cina, 17.7% (222,390), India, 4.98% (60,718) dan etnik lain-lain seperti Orang Asli dan sebagainya, 0.5% (5,909). Negeri Pahang mempunyai 11 daerah yang terdiri daripada Bentong, Bera, Cameron Highlands, Jerantut, Kuantan, Lipis, Maran, Pekan, Raub, Rompin dan Temerloh (Rajah 2). Kajian ini dilakukan di Daerah Raub, Pahang. Daerah Raub terletak kira-kira 110 km dari ibu negara Malaysia, Kuala Lumpur dan 265 km dari Bandaraya Kuantan, ibu negeri Pahang. Daerah Raub adalah merupakan sebuah daerah yang tertua di Pahang dan terkenal dengan perlombongan emas dan buah durian. Daerah Raub terdiri daripada 7 Mukim atau wilayah iaitu Batu Talam, Sega, Semantan Ulu, Dong, Ulu Dong, Gali dan Tras dan jumlah keluasan Daerah Raub ialah 2,271km². Daerah Raub terletak di di barat Pahang dan di antara dua Banjaran Titiwangsa dan Gunung Benom. Aktiviti ekonomi utama Daerah Raub ialah pertanian. Tanaman komoditi utama di Daerah Raub ialah getah, kelapa sawit, koko, buah-buahan tempatan dan sayur-sayuran. Lokasi kajian dimuatkan dalam Rajah 2.



Rajah 2. Lokasi kajian

2.2 Metod Kajian

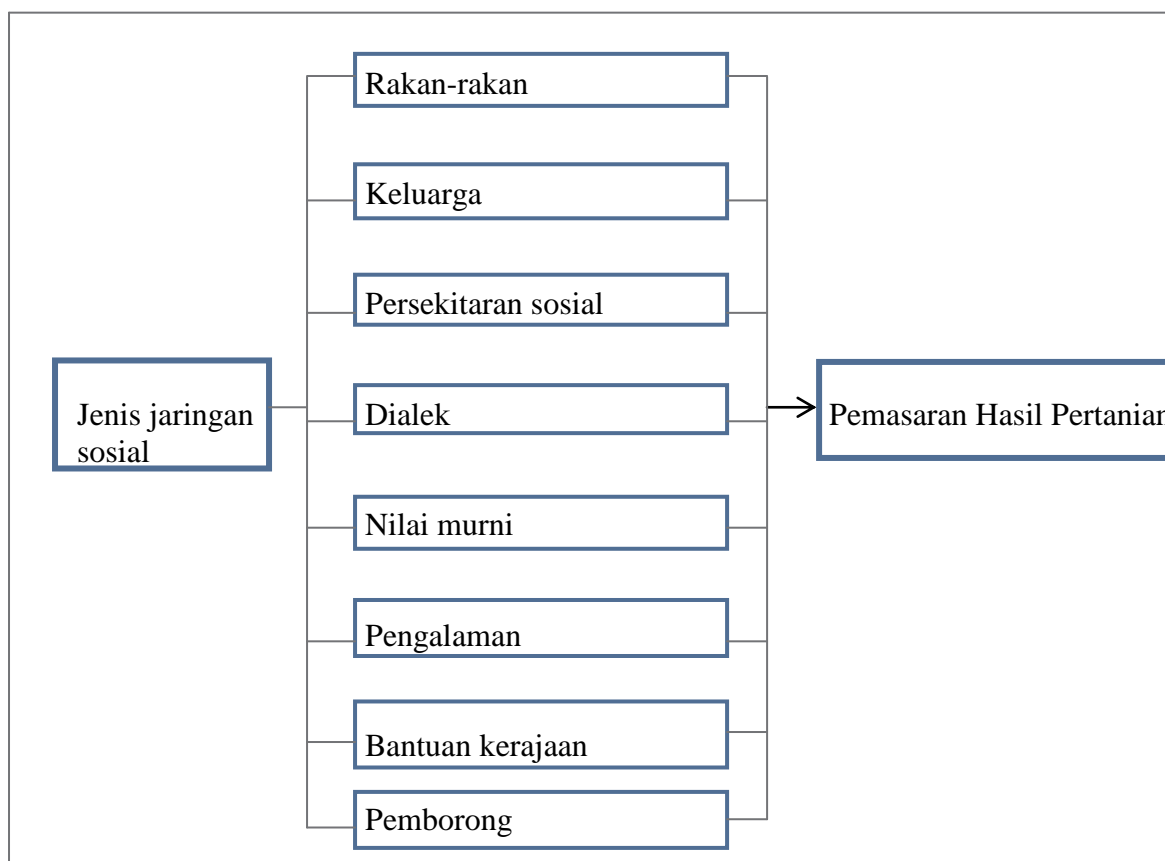
Kajian ini menggunakan pendekatan fenomenologi berasaskan ontologi idealis dan epistemologi konstruksionisme. Fokus utama dalam pendekatan fenomenologi ialah untuk menghuraikan dan mendeskripsikan pengalaman dan pengetahuan aktor sosial tentang sesuatu konsep berdasarkan pandangan dunia mereka dan bukannya pandangan dan persepsi

penyelidik. Temubual antara penyelidik dan informan ini memberi fokus terhadap jenis jaringan sosial dan saiz jaringan sosial dalam pemasaran hasil pertanian mereka. Kebanyakan daripada temubual yang dijalankan mengambil masa selama dua jam hingga ke tiga jam dan terdapat juga sesetengah daripada temubual yang dijalankan mengambil masa yang agak lama. Data kajian ini dikutip menggunakan kaedah persampelan non-probability iaitu persampelan bertujuan dan snowball. Sejumlah 20 orang petani Cina telah dipilih dalam kajian ini berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Antaranya ialah petani tersebut mesti mempunyai pengalaman dalam penanaman sayur-sayuran dan buah-buahan lebih daripada 10 tahun dan pendapatannya bergantung sepenuhnya dengan hasil pertanian. Data dikutip menggunakan kaedah temubual mendalam dan panduan soalan telah dibentuk untuk membantu dalam proses temubual. Saiz tentang sampel kajian ini telah dicapai melalui sokongan yang berterusan terhadap ukuran atau kriteria tentang ketepuan teoritikal. Menurut Blaikie (2000) dan Neuman (2006) ketepuan teoritikal berlaku atau terjadi apabila tidak terdapat sebarang tema atau kategori baru yang muncul dan tidak terdapat data yang relevan yang boleh membincangkan atau bertindak terhadap kategori yang wujud. Kesemua temubual akanditranskripsikan dan diformatkan untuk dimasukkan ke dalam pangkalan data Nvivo dan digunakan untuk mencipta kategori dan untuk mengindeks data.

3.0 HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Majoriti informan dalam kajian ini menyatakan bahawa jaringan sosial atau *guanxi* merupakan aspek yang sangat penting dalam memasarkan hasil pertanian mereka terutamanya apabila pengeluaran melebihi permintaan dan untuk tanaman yang mudah rosak seperti buah-buahan dan sayur-sayuran. Jenis jaringan sosial atau *guanxie* yang paling penting bagi mereka dalam mencari pasaran hasil pertanian ialah melalui rakan-rakan, hubungan keluarga, persekitaran sosial dan dialek (Rajah 3). Tanpa adanya jaringan sosial atau *guanxie* ini kemungkinan besar mereka akan mengalami kerugian dan seterusnya beralih kepada sektor lain sebagai sumber ekonomi utama. Hal ini kerana amat sukar untuk terus kekal bersaing dengan syarikat-syarikat swasta yang mempunyai modal yang besar, jaringan sosial yang luas dan saiz pasaran yang bersifat global yang turut terlibat sama dalam aktiviti penanaman tanaman yang sama mereka usahakan. Keadaan ini ditambah pula dengan peningkatan kos baja, kos buruh, kos racun, kos pengangkutan, pasaran yang terhad dan penghapusan bantuan subsidi daripada kerajaan menyebabkan keuntungan yang diperolehi kadang-kadang hanya cukup untuk membuat pusingan modal sahaja.

Sehubungan dengan itu, peranan *guanxi* amat penting untuk mereka meneruskan kelangsungan hidup melalui pasaran yang bersifat makro dan merentasi sempadan daerah Raub terutamanya di Bandaraya Kuantan yang mempunyai kepadatan penduduk yang ramai. Perkara ini telah diulas oleh para sarjana terdahulu yang menyatakan bahawa pasaran yang luas dan rangkaian kenalan yang ramai melalui *guanxie* membantu mereka untuk terus kekal memilih sektor pertanian sebagai sumber utama ekonomi mereka (Fan, 2002; Yum, 1998). Dalam masa yang sama membantu mereka untuk terus bersaing dengan syarikat swasta yang turut sama terlibat dalam aktiviti pertanian terutamanya untuk tanaman seperti sayur-sayuran (Qianxin, 2012). Oleh itu, bagi majoriti informan dalam kajian ini, jaringan sosial atau *guanxi* adalah merupakan penyelamat kehidupan mereka. Berikut adalah merupakan pemerihaln informan-informan tentang perkara tersebut.



Rajah 3. Jenis jaringan sosial pemasaran hasil pertanian komuniti Cina

3.1 Rakan-Rakan (*huo ban*) (伙伴)

Majoriti informan dalam kajian ini menyatakan bahawa jenis jaringan sosial melalui rakan-rakan atau *huo ban* merupakan jenis jaringan sosial peringkat pertama yang paling penting bagi mereka disebabkan sudah ada wujud keserasian atau pemahaman bersama atau peribadi antara mereka untuk mencapai sasaran atau matlamat yang telah ditetapkan. Hubungan ini biasanya bersifat interpersonal atau dua hala. Jenis jaringan sosial peringkat ini dinamakan oleh sarjana seperti Fan (2002) dan Yang (2011), Qianxian (2012) dan Wong (2007) sebagai jaringan snowball disebabkan individu tersebut akan memperkenalkan individu yang dikenalnya dengan individu lain dan individu lain ini akan memperkenalkannya kepada rakan yang lain dan proses ini seterusnya akan berterusan hingga membentuk jaringan sosial yang lebih besar dan kompleks. Jaringan sosial yang besar ini seterusnya akan membantu mereka untuk mencari pelanggan dan seterusnya membuat keuntungan berdasarkan situasi menang-menang. Pada kebiasaannya apabila rakan-rakan mereka berjaya memperkenalkan hasil pertanian mereka kepada orang lain dan orang tersebut membeli hasil pertaniannya, maka rakan-rakan mereka ini akan diberi diskaun atau potongan harga daripada harga asal. Berikut adalah antara beberapa kenyataan informan tentang perkara tersebut.

“Setiap hari, saya akan pergi ke kedai kopi bukan untuk bersembang kosong tetapi untuk mencari kawan. Semakin ramai orang yang saya kenal, semakin mudah saya menjual tanaman cili. Boleh dikatakan hampir semua hasil pertanian cili saya menggunakan jenis jaringan melalui rakan-rakan dalam mencari pelanggan. Kadang-kadang saya tak kenal mereka, tetapi mereka kata mereka kenal saya melalui rakan-

rakan mereka. Kalau mereka banyak membantu saya mencari pelanggan, saya akan bagi potongan harga kepada mereka. Saya harus berterima kasih kepada rakan-rakan saya. Kadang-kadang saya belanja mereka minum, kalau hasil jualan tanaman cili saya meningkat” (R1).

“Kekuatan saya di sini ialah saya mengenali ramai orang di daerah ini. Semakin ramai kenalan semakin mudah untuk berniaga menjual sayur-sayuran dan buah-buahan. Mereka sudah percaya dengan saya dan saya akan bagi diskauan kalau mereka banyak memperkenalkan sayur-sayuran saya kepada orang lain. Pelanggan saya bukan sahaja di daerah ini tetapi hingga ke bandar Kuantan” (R2).

“Rakan-rakan penting kalau mahu berniaga, mahu jual barang dan mahu jual sayur-sayuran. Mereka sudah percaya dengan kita dan tahu kita tidak menipu mereka. Keyakinan sudah ada. Kalau tidak ada kawan-kawan, siapa mahu beli barang kita. Persaingan banyak. Kena pandai buat jaringan. Kalau tidak macam mana mahu hidup. Harapkan kerajaan untuk membantu, memang tidak ada” (R4).

3.2 Keluarga (*jia ting*) (家庭)

Majoriti informan dalam kajian ini turut menyatakan bahawa hubungan keluarga merupakan aspek yang paling penting dan paling kerap digunakan untuk mencari pasaran hasil pertanian mereka. Menurut mereka keluarga atau *jia ting* ialah individu yang mempunyai hubungan darah, perkahwinan atau keluarga angkat. Keluarga juga adalah satu unit perkongsian di antara individu-individu yang bertindak balas dan bergantung antara satu sama lain dan juga mempunyai tema tujuan yang sama, berjanji berkongsi sumber dan tempat tinggal untuk jangka masa panjang. Rata-rata informan dalam kajian ini turut menyatakan bahawa jenis keluarga yang ada pada mereka ialah keluarga *conjugal*. Keluarga *conjugal* merujuk kepada keluarga yang mempunyai hubungan rapat dengan saudara mara yang lain dan boleh mendapat pertolongan daripada saudara mara bila diperlukan. Rata-rata informan dalam kajian ini menyatakan bahawa hubungan keluarga merupakan pelanggan terbesar hasil pertanian mereka. Hal ini kerana rata-rata pembeli hasil sayur-sayuran mereka terdiri daripada ahli keluarga sama ada yang dekat mahupun jauh. Majoriti informan dalam kajian ini menyatakan ahli keluarga merujuk kepada ahli keluarga terdekat dan jauh seperti adik beradik, kerabat, suku-sakat, saudara mara dan keluarga di sebelah isteri atau suami atau adik beradik yang lain. Perkara ini bertepatan dengan komen yang dinyatakan oleh pengkaji sebelum ini seperti Heywood (2008) yang menyatakan bahawa hubungan keluarga merupakan jaringan sosial atau *guanxi* yang paling penting bagi komuniti Cina disebabkan komuniti Cina lebih percaya dengan ahli keluarga mereka berbanding dengan orang lain. Konsep ini dinamakan sebagai *xin ren*. Hal ini kerana apabila mereka mendapat kesusahan orang yang pertama yang akan dihubungi untuk mendapatkan bantuan perlindungan diri ialah ahli keluarga.

3.3 Persekitaran Sosial (*she hui huan jing*) (社会环境)

Persekitaran sosial atau *she hui huan jing* yang dimaksudkan oleh majoriti informan dalam kajian ini merujuk kepada elemen-elemen kemanusiaan seperti pengaruh rakan sebaya (*tong ban*), pengaruh masyarakat, interaksi secara peribadi atau sehalau atau dua hala dan interaksi melalui media komunikasi seperti face book dan telefon mudah alih dengan masyarakat luar atau etnik lain. Pengaruh persekitaran sosial ini sebenarnya akan membantu mereka untuk mengenali kelemahan dan kekuatan serta ancaman dalam pemasaran hasil pertanian.

Ancaman tersebut mungkin bersifat dalaman mahupun luaran. Perkara ini bertepatan dengan komen yang dikemukakan oleh Shortall (2004) yang menyatakan bahawa konsep *she hui huan jing* membantu para petani dalam mengenalpasti kelemahan dan kekuatan jaringan sosial yang dibina oleh mereka. Di samping itu, ia membantu dari segi mengenalpasti peluang-peluang yang ada di luar kawasan mereka. Oleh sebab itu, rata-rata informan yang ditemubual bersetuju bahawa persekitaran sosial yang baik banyak membantu mereka dari segi memberi maklumat dan pengetahuan yang terkini tentang pasaran, harga semasa tanaman dan pelanggan kepada para petani Cina dalam memasarkan hasil pertanian mereka. Perkara ini telah dinyatakan oleh enam orang informan iaitu R8, R10, R14, R15, R16 dan R17. Berikut adalah merupakan kenyataan mereka tentang perkara tersebut.

“Berjumpa dengan ahli masyarakat penting dalam mencari idea dan peluang pasaran. Semakin banyak kita bergaul dengan penduduk kampung semakin banyak kita tahu jenis sayur-sayuran yang menjadi kegemaran mereka” (R8).

“Saya seringkali berinteraksi dengan etnik Melayu di kawasan saya untuk mendapatkan pandangan dan nasihat daripada mereka terutama dari segi harga semasa dan pasaran tanaman. Hal ini kerana mereka mempunyai hubungan politik yang rapat dengan pihak kerajaan” (R10).

“Peluang berniaga sangat baik kalau kita berbudi bahasa dan baik dengan orang-orang di sini. Saya tidak menerima bulat-bulat maklumat yang disampaikan oleh kerajaan yang memerintah. Maklumat yang disampaikan terutamanya tentang harga hasil pertanian dan bantuan pertanian lebih kepada kepentingan politik tanpa memikirkan realiti yang berlaku sebenarnya” (R14).

“Saya suka bergaul dengan orang-orang di sini terutamanya rakan sebaya yang mempunyai latar belakang dan budaya yang berbeza dengan saya untuk mendapatkan sedikit idea dan ilmu pengetahuan macam mana hendak meluaskan pasaran. Saya mempunyai ramai rakan-rakan dari etnik Melayu dan India. Melalui mereka saya tahu kekuatan dan kelemahan pasaran secara konvensional berbanding media alternatif” (R15).

“Pengaruh persekitaran sosial penting untuk mencerminkan diri kita sendiri, di mana kedudukan kita sekarang ini dalam pemasaran. Kita akan tahu bila harga sayur-sayuran naik dan bila harga sayur-sayuran turun dan bila permintaan naik. Kalau musim perayaan misalannya kita akan dapat banyak untung sebab permintaan tinggi” (R16).

“Interaksi bersemuka penting dalam mencari pelanggan. Semakin banyak kita bersemuka dengan pelanggan, maka kita akan mempunyai pelanggan tetap. Persekitaran sosial yang baik amat penting dalam menaikkan semangat untuk berniaga” (R17).

3.4 Dialek (*yu yan*) (语言)

Faktor dialek (*yu yuan*) yang digunakan oleh individu yang mengurus niaga dengan mereka juga menentukan jaringan sosial dalam pemasaran hasil pertanian. Majoriti informan dalam kajian ini menyatakan bahawa mereka lebih suka menjalinkan jaringan pemasaran dengan individu atau pelanggan yang sama dialek dengan mereka berbanding dengan dialek Cina

yang lain. Hal ini kerana mereka adalah merupakan golongan minoriti dalam negara dan perpaduan berasaskan dialek dalam membina jaringan sosial perniagaan amat penting dalam menentukan survival kehidupan mereka. Tambahan pula, jaringan bersaskan dialek akan membantu mereka berkongsi semangat kekitaan yang sama, berkongsi pendidikan dan latihan agama yang sama dan sudah faham tentang budaya, moraliti dan sikap masing-masing. Sehubungan dengan itu, adalah sesuatu yang tidak menghairankan apabila majoriti pembeli, rakan jaringan sosial dan pelanggan tetap hasil pertanian mereka adalah terdiri daripada etnik Cina berdialek Kantonis. Perkara ini selari dengan kenyataan yang dikeluarkan oleh Emile Durkheim dalam Lukes (1973) seorang sarjana sosiologi yang menyatakan bahawa dalam masyarakat yang bersifat tradisional, homogenous dan berskala kecil, pada kebiasaannya perpaduan dan interaksi sosial mereka adalah bersandar kepada faktor dialek, bahasa, ahli keluarga dan persahabatan.

3.5 Nilai Murni (*mei de*)(美德)

Jaringan sosial dalam masyarakat Cina masih dipengaruhi oleh nilai-nilai murni yang terdapat dalam ajaran Konfusian. Antara nilai yang paling diutamakan dalam masyarakat Cina adalah *hsin* dan *yi*. Majoriti informan dalam kajian ini menganggap *hsin* merupakan elemen utama dalam mewujudkan jaringan sosial. Dalam urusan jual beli hasil pertanian, setiap petani dan rakan niaga dalam jaringan sosial kebanyakannya sudah mempunyai kemudahan kredit atau simpanan wang untuk berurusanniaga berdasarkan perjanjian bersama yang dimeterai secara formal. Penggunaan kemudahan kredit ini amat bergantung kepada kepercayaan antara petani dengan ahli-ahli dalam jaringan sosial mereka. Perkara ini telah dinyatakan oleh beberapa orang informan seperti R3, R1, R2, R15, R17 dan R20.

“Saya tidak suka berurusan dengan pembeli yang tidak mengamalkan *hsin*” (R3).

“Jika saya mendapati terdapat perkara yang tidak adil seperti wujudnya unsur penipuan, saya akan menolak dia sebagai rakan jaringan sosial” (R1).

“Perlu ada kejujuran dan situasi menang-menang dalam pemasaran hasil pertanian” (R2).

“Simpanan wang atau kemudahan kredit mesti ada dalam urusan dengan para pembeli. Tidak ada konsep hutang di sini” (R15).

“Saya amat mementingkan ajaran Konfusian dalam pemasaran hasil pertanian. Konsep *hsin* dan *yi* mesti digunakan dalam rakan-rakan jaringan sosial perniagaan” (R17).

“Keuntungan tidak akan berpanjangan jika mengamalkan penipuan dan menikam rakan dari belakang apabila berurusanniaga. Perkara yang paling penting ialah untung sikit tetapi pelanggan ramai” (R20).

3.6 Pengalaman (*jin yan*) (经验)

Hanya segelintir informan dalam kajian ini menyatakan bahawa aspek pengalaman amat penting dalam membina jaringan sosial. Pengalaman di sini merujuk kepada pengalaman individu itu tersebut dalam menguasai atau memahami peranan, fungsi dan tanggung jawab petani, pelanggan, pembeli dan juga sebagai peniaga. Di samping itu, ia juga turut

merangkumi kemahiran dalam meramal harga dan tahap penerimaan sesuatu produk serta dapat membantu petani dan rangkaian pemasaran merancang aktiviti mereka dengan lebih berkesan. Hal ini kerana kejayaan tidak boleh diperolehi melalui jalan yang mudah dan singkat. Apabila seseorang individu tersebut menguasai kesemua pengalaman tersebut, maka individu tersebut amat mudah untuk membuat jaringan sosial dengan orang lain. Hal ini kerana sudah wujud atau terbinanya unsur kebolehpercayaan dan kesahan tentang pencapaian individu tersebut dalam aktiviti pemasaran hasil pertanian. Walau bagaimanapun, informan dalam kajian ini tidak menyatakan berapa lama tempoh pengalaman individu yang diperlukan dalam membentuk jaringan sosial jenis pengalaman. Perkara ini telah dinyatakan oleh tiga orang informan tentang perkara tersebut.

“Saya tidak menetapkan berapa lama pengalaman individu tersebut dalam pemasaran hasil pertanian. Perkara yang paling penting ialah individu tersebut tahu tanggungjawab dan jerit perih pekerjaan sebagai petani” (R7).

“Pengalaman amat penting bagi saya dalam membantu jaringan sosial. Jaringan sosial yang dibina harus ada pengalaman dalam kalangan ahli anggota. Baru mereka tahu peranan masing-masing dan bukannya berlandaskan keutungan semata-mata” (R10).

“Bila ada pengalaman, baru orang percaya dengan kita. Baru orang berani beli hasil pertanian kita. Susah dahulu senang kemudian. Asas kepada jaringan sosial perlu daripada bawah iaitu susah dahulu” (R20).

3.7 Bantuan Kerajaan (*zheng fu yuan zhu*) (政府援助)

Majoriti informan dalam kajian ini menyatakan bahawa mereka tidak menerima bantuan pemasaran daripada pihak kerajaan terutamanya dari agensi yang bertanggungjawab khususnya Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA). Hanya seorang sahaja informan yang menerima bantuan pemasaran. Walaubagaimanapun bantuan yang diterima oleh beliau sangat terhad dan terbatas. Hampir majoriti daripada informan ini menyatakan bahawa mereka sukar untuk mendapatkan bantuan pemasaran hasil pertanian disebabkan oleh karenah birokrasi yang sangat kompleks dan menyusahkan, ketidakhadiran bertutur dalam Bahasa Melayu, pengalaman seringkali gagal apabila membuat permohonan, kekurangan informasi dan dasar kerajaan yang tidak telus dalam mengagihkan bantuan. Walaupun begitu, mereka masih mampu melakukan jaringan sosial pemasaran dengan kerajaan melalui bantuan daripada etnik Melayu dengan menjadikan etnik Melayu ini sebagai rakan perniagaan mereka. Jaringan sosial yang baik dengan etnik Melayu membolehkan mereka menjadi pengeluar dan pengedar utama hasil pertanian sayur-sayuran dan buah-buahan di pasar tani dan pasar-pasar malam. Berikut adalah merupakan beberapa respon informan tentang perkara tersebut.

“Bukan mudah untuk menembusi pasaran di pasar tani dan pasar malam kalau tidak ada jaringan sosial dengan orang Melayu. Orang Melayu mudah dapat bantuan daripada kerajaan berbanding dengan orang Cina” (R14).

“Susah membuat permohonan bantuan pasaran dengan agensi kerajaan. Banyak borang mahu isi. Namun belum tentu boleh dapat” (R16).

“Permohonan untuk mendapatkan bantuan pemasaran hasil pertanian untuk petani berskala kecil macam saya ini memang susah. Kena pandai berbahasa Melayu apabila berurusan dengan agensi” (R17).

3.8 Pemborong (*zong jie shang*) (中介商)

Hanya sebahagian kecil informan dalam kajian ini menyatakan bahawa mereka menggunakan pemborong sebagai jaringan dalam memasarkan hasil pertanian mereka. Walaubagaimanapun penggunaan pemborong adalah pilihan terakhir mereka. Hal ini kerana keuntungan yang diperolehi biasanya dalam jumlah yang kecil dan tidak setimpal dengan masa yang diluangkan oleh mereka di kebun. Pemborong mereka ini terdiri daripada para peniaga pasar malam, pasar minggu, pasar pagi, kompleks beli belah dan pasar tani. Penggunaan pemborong terpaksa dilakukan akibat daripada keletihan selepas sehari suntuk berada di kebun, kesuntukan masa akibat daripada hasil tanaman yang cepat rosak dan jumlah pengeluaran yang melebihi permintaan. Berikut adalah merupakan kenyataan yang dikeluarkan oleh sebilangan kecil informan tentang perkara tersebut.

“Pilihan terakhir saya dalam memasarkan hasil pertanian ialah melalui pemborong. Walaupun keuntungan yang diperolehi sangat kecil namun perlu dilakukan bagi mengelak kerugian akibat daripada sayur-sayuran dan buah-buahan mudah cepat rosak kalau lewat dijual” (R7).

“Pemborong hasil pertanian saya terdiri daripada peniaga pasar malam, pasar pagi dan pasar tani. Penggunaannya lebih mudah dan cepat. Ini bagi mengelak hasil pertanian yang dikutip daripada cepat rosak” (R9).

“Saya terpaksa menggunakan pemborong akibat daripada keletihan sehari suntuk di kebun. Saya tidak ada pilihan. Tambahan pula jumlah tuaian sayur-sayuran kadangkala melebihi permintaan” (R12).

“Saya kekurangan masa dalam menjual hasil pertanian. Saya bekerja di kebun dari pagi hingga ke petang. Pemborong yang saya pilih adalah pemborong yang dapat membeli hasil tuaian sayur-sayuran dan buah-buahan secara pukal. Ini lebih menjimatkan masa dan tenaga saya” (R15).

4.0 KESIMPULAN

Kajian mendapati konsep jaringan sosial (*guanxi*) yang digunakan oleh petani Cina dalam kajian ini lebih menjurus kepada kesesuaian, kehendak dan keperluan petani Cina itu sendiri dalam usaha memastikan mereka terus kekal sebagai pengeluar utama hasil pertanian di pasaran tempatan dan juga sebagai senjata untuk menghadapi persaingan daripada syarikat-syarikat besar yang terlibat dalam sektor yang sama. Sehubungan dengan itu, adalah sesuatu yang tidak menghairankan apabila jenis jaringan sosial yang digunakan masih lagi bersifat kekeluargaan atau ringkas dan dalam konteks mikro iaitu antara rakan-rakan, sahabat handai, rakan-rakan dalam satu kawasan yang sama, suku sakat dan kaum kerabat. Hal ini bertepatan dengan kenyataan yang dikemukakan oleh sarjana sosiologi seperti Qianxian (2012) dan Yang (2011) yang menyatakan bahawa jaringan sosial atau *guanxi* merujuk kepada hubungan peribadi yang melampaui hubungan persaudaraan dan persahabatan. Hal ini kerana jaringan sosial dalam konteks komuniti Cina boleh digembleng dan digunakan untuk mencapai keputusan yang dikehendaki walaupun kadangkala ia berada di luar kapasiti individu itu

sendiri (Fiona, 2003; Brown, 1996). Pendek kata jaringan sosial yang difahami oleh komuniti Cina lebih bersifat utilitarian, timbal balik, peribadi, jangka panjang dan berkekalan dalam tempoh masa yang lama berasaskan nilai *shin* dan *yi* (Chen, 1995; Fan, 2002).

PENGHARGAAN

Penyelidik ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada Universiti Kebangsaan Malaysia melalui peruntukan Skim Fellowship Penyelidik Muda 2013 yang membolehkan kajian ini dijalankan dengan lancar dan sempurna.

RUJUKAN

- Blaikie N (2000) *Designing social research*. Polity Press, Cambridge.
- Brown RA (1996) *Chinese business enterprise critical perspective on business and management II*. Routledge, London.
- Fiona (2003) *Confucius and the Chinese way of doing business*. University of Sydney Press, Australia.
- Chen M (1995) *Asian management systems*. Routledge, London.
- Chen CC, Xin K (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.
- Davies H, Leung T, Luk S, Wong YH (1995) The benefits of Guanxi: The value of relationships in developing the Chinese market. *Industrial Marketing Management* **24**, 207-214.
- Fan Y (2002) Guanxi consequences: Personal gains at social cost. *Journal of Business Ethics* **38** (4), 371-380
- Gold T, Guthrie D, Wank D (2002) *Social connections in China; Institutions, culture and the changing nature of Guanxi*. Cambridge University Press, United Kingdom.
- 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 business*. Unpublished Master Project School for International Studies, University of Simon Fraser.
- Ishfaq A, Wan KWI, Salmiah MA, Muhammad MN (2013) A social exchange perspective of the individual guanxi network: Evidence from Malaysian-Chinese employees. *Chinese Management Studies* **7** (1), 127-140.
- Kao J (1993) The Worldwide Web of Chinese business. *Harvard Business Review* (March-April), 24-36.
- Kim J, Nam S (1998) The concept and dynamics of face: Implications for organizational behavior in Asia. *Organization Science* **9** (4), 522-534.
- King AY (1991) Kuan-hsi and network building a sociological interpretation. *Social Science* **120** (11), 9-26.
- Lim L (2001) Work-related values of Malays and Chinese Malaysians. *International Journal of Cross-cultural Management* **1** (2), 229 – 246.
- Lukes S (1973) *Emile Durkheim: His life and work*. Allen Lane, London.

- Madeline B (2004) Towards the national vision policy: Review of the economic policy and new development policy among the bumiputera communities in Sarawak. *Journal of Malaysian Studies* **21** (1 & 2), 211-256.
- Malaysia (2010) *The Ninth Malaysian Plan, 2006-2010*. Percetakan Nasional Malaysia Berhad.
- Mazzucato V (1997) Indigenous economies: Bridging the gap between economics and anthropology. *Indigenous Knowledge and Development Monitor* **5** (1), 3-6.
- Neuman W L (2006) *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*, 6th edn. Allyn& Bacon, Boston.
- Ong PL (2007) Identity matters: Ethnic salience and perceptions in Malaysia. In: Abdul Rahman Embong (ed) *Rethinking ethnicity and nation-building: Malaysia, Sri Langka & Fiji in comparative perspectives*, pp. 216-234. Malaysian Social Science Association, Kuala Lumpur.
- Pek C K (2008) Insight of Chinese economics culture in Malaysia. *International Journal of Business and Management September* **3** (9), 65-73.
- Qinxian G (2012) Leadership in Malaysia: Managerial and strategic implications of Chinese face (mianzi), relation ties (guanxi) and human affection (renqing). Paper presented at XIX Biennial Conference of the European Association of Chinese Studies (EACS), Paris, September 4th-8th.
- Redding SG, Ng M (1982) The role of face in the organizational perceptions of Chinese managers. *Organizational Studies* **3**, 204 – 209.
- Ritzer G (2000) *Classical sociological theory*, 3rd edn. McGraw-Hill Companies, United States of America.
- Shamsul AB (2004) Texts and collective memories: The construction of “Chinese and Chineseness” from the perspective of a Malay. In: Leo Suryadinata (ed) *Ethnic relations and nation-building in Southeast Asia*, pp. 109-144. ISEAS, Singapore.
- Shortall (2004) Social or economic goals, civic inclusion or exclusion? An analysis of rural development theory and practice. *Sociological Ruralis* **44** (1), 109-123.
- 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>.
- Song HS (2004) *Success stories: Entrepreneurship at its best*. Malaysian Institute of Management (MIM), Kuala Lumpur.
- Triandis HC (1995) *Individualism and collectivism*. West view Press, Boulder, Company, New York.
- Wong ML (2007) Guanxi and its role in business. *Chinese Management Studies* **1** (4), 257-276.
- Yang F (2011) The important of guanxi to multinational companies in China. *Asian Social Science* **7** (7).
- Yum JO (1988) The impact of confucianism on interpersonal relationships and communication patterns in East Asia. *Communication Monographs* **55**, 374-388.

Novel Lyndon & Lim Jie Wei

School of Social, Development and Environmental Studies, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia, UKM 43600 Selangor, Malaysia

Correspondence: Novel Lyndon (email: novellyndon@ukm.edu.my)

Mohd Helmi Abdul Rahim

School of Media and Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia, UKM 43600 Selangor, Malaysia