

Modal Sosial Petani Jeruk dalam Memasarkan Buah Jeruk di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Novrialdi¹, Hefni², Sri Rahmadani³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Sosiologi STKIP PGRI Sumatera Barat

Email: Novrialdi246@gmail.com

Abstrak

Pemasaran buah jeruk di Aia Gadang, petani kurang memiliki peran karena harga jeruk ditentukan oleh pedagang pengumpul. Modal sosial berupa jaringan sosial, kepercayaan, dan norma sosial pada pemasaran hasil pertanian jeruk memungkinkan terjalinnya kerjasama antar aktor pasar. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan modal sosial petani jeruk dalam memasarkan buah jeruk di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Teori yang digunakan adalah teori modal sosial yang dikemukakan oleh Coleman. Informan penelitian berjumlah 13 orang yang terdiri dari petani, petani pengumpul dan pedagang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa: (1) Modal sosial petani jeruk berbentuk jaringan sosial dalam pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang yaitu jaringan antara petani dengan petani pengumpul, petani dengan pedagang dan petani pengumpul dengan pedagang/agen. Jaringan sosial dalam pemasaran buah jeruk memberi manfaat yaitu mempermudah pemasaran dan menjaga hubungan antara aktor yang terlibat dalam pemasaran. (2) Modal sosial petani jeruk berbentuk norma sosial dalam pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang yaitu mengatur jadwal panen masing-masing petani pada saat panen raya dengan tujuan untuk menjaga pasokan tetap sesuai dengan permintaan pasar dan tidak terjadi persaingan antar petani, petani pengumpul dan pedagang/agen dapat melakukan pemasaran dengan baik dan menjaga harga tetapi stabil. (3) Modal sosial petani jeruk berbentuk kepercayaan dalam pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang yaitu kepercayaan antara petani dengan petani pengumpul dan antara petani dengan pedagang/agen bermanfaat pada kemudahan pemasaran, ketersediaan produk dan harga. Adanya kemudahan dalam biaya, yaitu pinjaman pada petani, maka akan menjamin hasil panen buah jeruk akan dibeli oleh pedagang.

Kata Kunci: Modal Sosial, Pemasaran, Buah Jeruk

Abstract

Marketing of citrus fruits in Aia Gadang, farmers have less role because the price of oranges is determined by collectors. Social capital in the form of social networks, trust, and social norms in the marketing of citrus agricultural products allows the establishment of cooperation between market actors. The purpose of the study was to describe the social capital of citrus farmers in marketing citrus fruits in Nagari Aia Gadang, Pasaman District, West Pasaman Regency. The theory used is the theory of social capital proposed by Coleman. The research informants were 13 people consisting of farmers, collector farmers and traders. Data were collected through observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out using data reduction techniques, presenting data and drawing conclusions. The results of this study found that: The social capital of citrus farmers in marketing citrus fruits is the existence of a social network formed between farmers and collectors, farmers with traders and collectors farmers with traders/agents. Social networks provide benefits, namely facilitating marketing and maintaining relationships between actors involved in marketing. The next social capital of farmers is social norms, namely being able to regulate their

respective harvest schedules at the time of the main harvest, keeping the supply in accordance with market demand and there is no competition between farmers, while for collector farmers and traders/agents, they can do marketing well and keep price but stable. The social capital of citrus farmers in marketing citrus fruits is also the trust between farmers and collector farmers and between farmers and traders/agents that are beneficial in terms of ease of marketing, product availability and prices.

Keywords: *Sosial capital, Marketing, Citrus fruits*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam (SDA). Potensi tersebut penting untuk program pembangunan terutama di daerah pedesaan yang sebagian masyarakatnya bermukim di wilayah pedesaan dan bekerja pada sektor pertanian. Dengan kondisi yang demikian, wajarlah jika sumber daya fisik yang utama dan terpenting adalah tanah (lahan pertanian). Termasuk lahan yang ada di pedesaan umumnya digunakan untuk kehidupan sosial dan kegiatan ekonomi. Kegiatan sosial di antaranya berkeluarga, bersekolah, beribadah, berekreasi, berolah raga, dan sebagainya. Sedangkan penggunaan lahan untuk kegiatan ekonomi di antaranya kegiatan ekonomi bidang pertanian, perkebunan, perternakan, kehutanan, perindustrian, dan sebagainya (Jamaluddin,2015:33).

Pertanian merupakan stereotip dan pilar utama bagi kelangsungan hidup suatu bangsa, karena dari sinilah persediaan makanan yang merupakan bahan pokok dan kebutuhan hidup sehari-hari diproses. Peran pertanian sangat besar dalam pembangunan ekonomi, sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan asa pada sektor pertanian, yakni sebagai sumber penghasilan, dapat menciptakan lapangan kerja, serta sebagai instrumen untuk dapat merubah keadaan ke arah yang lebih baik. Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Peranan tersebut antara lain: meningkatkan penerimaan devisa negara, penyediaan lapangan kerja, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri serta optimalisasi pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan (Saheb, dkk, 2018).

Coleman (2009:415) Modal sosial merupakan sesuatu rangkaian proses hubungan sosial antara individu maupun antara kelompok yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lain seperti saling percaya guna melakukan kerjasama demi meraih tujuan atau kepentingan bersama. tingginya nilai modal sosial yang dimiliki pada suatu daerah dapat membantu petani dalam hal produksi, distribusi dan inovasi

Modal sosial telah diyakini mampu memberikan dampak yang besar bagi masyarakat dan anggotanya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bank Dunia, yang meyakini bahwa modal sosial merujuk pada dimensi institusional, hubungan-hubungan yang tercipta, dan norma-norma yang membentuk kualitas serta kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat, dan sebagai perekat yang menjaga kesatuan anggota kelompok secara bersama-sama. Dimensi modal sosial tumbuh di dalam suatu masyarakat yang didalamnya berisi nilai dan norma serta pola-pola interaksi sosial dalam mengatur kehidupan keseharian anggotanya. Dimensi modal sosial menekankan pada kebersamaan masyarakat untuk mencapai tujuan memperbaiki kualitas hidupnya, sehingga perlu pengembangan nilai-nilai yang harus dianut oleh anggotanya, seperti: sikap partisipatif, sikap saling memperhatikan, saling memberi dan menerima, dan saling percaya mempercayai (Cahyono, 2012:132).

Modal sosial memiliki peranan terhadap pemasaran hasil pertanian jeruk. Modal sosial hanya dapat dibangun ketika tiap individu belajar dan mau belajar mempercayai individu lain. Adanya kepercayaan membuat mereka mau menghasilkan komitmen yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mengembangkan bentuk-bentuk hubungan yang saling menguntungkan. Modal sosial menunjuk pada jaringan sosial, norma sosial, dan kepercayaan yang berpotensi pada produktivitas masyarakat. Modal sosial berperan sebagai perekat yang mengikat semua orang dalam masyarakat atau sebagai sumber mendapatkan informasi, menjalin kerja sama dan sebagainya (Yanti, 2017).

Kabupaten Pasaman Barat adalah daerah pertanian dan banyak masyarakatnya bergerak di sektor pertanian. Salah satu sektor pertanian yang berkembang di Kabupaten Pasaman Barat adalah pertanian jeruk. Pertanian jeruk merupakan sektor yang menguntungkan, karena tingginya produktivitas pertanian jeruk. Observasi awal yang peneliti lakukan, dalam pemasaran, petani kurang memiliki peran, karena harga jeruk ditentukan oleh pedagang pengumpul. Permasalahan lain yang muncul dalam pemasaran adalah jauhnya daerah pemasaran serta adanya produk sejenis. Pemasaran buah jeruk di Kabupaten Pasaman Barat umumnya ke berbagai kota di Sumatera Barat, seperti Padang, Pariaman, Bukittinggi dan Payakumbuh. Namun dalam memasarkan buah jeruk, petani harus bersaing dengan petani buah jeruk dari daerah lain, seperti Kabupaten Agam, Lima Puluh Kota dan Solok.

Permasalahan lain berkaitan dengan panen buah jeruk adalah masalah penyimpanan. Hasil dari produksi buah jeruk harus segera dapat terdistribusikan kepada konsumen karena sifat buah jeruk mudah rusak. Sebelum jeruk sampai ke tangan konsumen terlebih dahulu jeruk harus dapat dipasarkan dengan adanya pemasaran produk.

Modal sosial berupa jaringan sosial, kepercayaan, dan norma sosial pada pemasaran hasil pertanian jeruk memungkinkan terjalinnya kerjasama antar aktor pasar. Kerjasama dilakukan untuk mencapai tujuan bersama secara efisien. Hal inilah yang sekilas tampak dalam diri petani jeruk dimana terjalin kerjasama antar petani dan pedagang dalam pemasaran, sehingga dapat dikatakan terdapat suatu kepercayaan, norma serta jaringan yang terbentuk.

Salah satu daerah yang mengembangkan pertanian jeruk adalah Batang Saman Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Perkembangan tanaman jeruk dimulai tahun 2012 dan mengalami peningkatan yang berarti pada tahun 2018. Luas tanaman jeruk pada tahun 2012 adalah 14,10 Ha dan meningkat menjadi 273 Ha pada tahun 2018. Seiring dengan peningkatan luas tanaman jeruk, juga terjadi peningkatan produksi. Pada tahun 2018, produksi tanaman jeruk di Batang Saman sebesar 4.633 ton (BPS Kabupaten Pasaman Barat, 2018). Dari data tersebut terlihat bahwa terjadi peningkatan produktivitas tanaman jeruk di Batang Saman Nagari Aia Gadang, sehingga diperlukan modal sosial yang baik dalam pemasarannya.

Pemasaran dilakukan sebagai proses untuk mendistribusikan dan menawarkan produk kepada konsumen dengan memperhatikan dan menyesuaikan kondisi pasar serta kebutuhan konsumen. Pemasaran jeruk mencakup perpindahan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir, dalam mengefisiensi perpindahan dan pendistribusian produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan melalui saluran pemasaran. Saluran pemasaran hadir dari adanya suatu proses pemasaran produk, salah satunya adalah buah jeruk.

Kegiatan pemasaran jeruk dilakukan dengan adanya pendistribusian buah jeruk yang dilakukan oleh petani selaku produsen jeruk atau lembaga pemasaran. Menurut Arifin (2013) untuk melakukan pemasaran jeruk, masyarakat dapat menjadi pelaku dari pemasaran sebagai produsen yang menjual jeruk secara langsung kepada konsumen. Masyarakat dapat juga berperan sebagai pengumpul, pengecer, pedagang atau yang biasa disebut sebagai lembaga pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa petani selaku produsen pun dapat memasarkan dan menjual hasil produksi jeruk secara langsung ke konsumen akhir. Suatu barang atau produk dapat sampai ke konsumen dikarenakan adanya lembaga pemasaran yang hadir untuk menyalurkan produk. Lembaga pemasaran jeruk yang dimaksud meliputi tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, agen penjual, dan pengecer.

Berdasarkan uraian di atas, dibutuhkan modal sosial petani dalam rangka memasarkan buah jeruk, karena adanya tantangan dalam memasarkan, yaitu harga serta produk sejenis. Berkaitan dengan hal itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang "Modal Sosial Petani Jeruk dalam Memasarkan Buah Jeruk di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Menurut Nazir (2003: 16) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mendalam, sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Adapun alasan menggunakan tipe deskriptif ini adalah agar apa yang didapatkan selama melakukan penelitian dapat dijabarkan secara lebih mendalam dan dijelaskan secara detail. Jadi menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran secara mendetail terhadap modal sosial petani jeruk dalam memasarkan buah jeruk di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat.

Informan penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu petani jeruk, petani pengumpul dan pedagang/agen Informan penelitian berjumlah 13 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi dokumen. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jaringan Sosial dalam Pemasaran Buah Jeruk di Nagari Aia Gadang

Jaringan sosial dalam pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang adalah jaringan yang terjadi antara sesama petani jeruk, pedagang pengumpul dengan agen/pedagang buah jeruk. Jaringan sosial yang terjadi dalam pemasaran buah jeruk antara petani dengan petani pengumpul saling membutuhkan satu sama lain, membangun jaringan dengan dalam pemasaran buah jeruk secara lancar dan harga yang bersaing. Sedangkan jaringan sosial petani pengumpul dengan agen/pedagang berupa kemudahan dalam pembelian buah jeruk dari petani dan kemudahan dalam mengumpulkan buah jeruk.

Jaringan sosial yang terbentuk dalam pemasaran buah jeruk antara petani dengan petani pengumpul memudahkan petani dalam penjualan dan menguntungkan petani. Harga yang ditetapkan oleh petani pengumpul tidak jauh berbeda dengan harga agen, dimana petani pengumpul mengambil sedikit keuntungan dari harga jual tersebut. Jaringan sosial ini sama-sama memberi keuntungan kepada pihak yang terlibat yaitu petani, petani pengumpul dan pedagang/agen.

Adanya jaringan sosial antara petani pengumpul dengan agen/pedagang juga memudahkan dalam agen/pedagang, karena mereka tidak perlu mendatangi setiap petani yang sedang panen.

Manfaat jaringan sosial dalam pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang yaitu mempermudah pemasaran, dimana pedagang memastikan hasil petani jeruk akan dibeli dengan cara meminjamkan uang terlebih dahulu kepada petani sebelum masa panen datang. Sistem ini tidak mempengaruhi harga jual petani pada saat panen, jadi petani juga tidak dirugikan saat menjual hasil panen mereka dan menjamin pemasaran hasil panen buah jeruk petani ketika musim panen datang.

Norma Sosial dalam Pemasaran Buah Jeruk di Nagari Aia Gadang

Pada pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang terdapat norma atau aturan dan tata cara mereka sendiri dalam menjalankan pemasaran tersebut. Aturan yang berlaku diantara petani dalam melakukan pemasaran dan cenderung bersifat tidak tertulis dan hanya dibuat dan diputuskan berdasarkan kesepakatan bersama. Aturan tersebut tidak hanya ada pada petani, tetapi juga pada petani pengumpul dan pedagang/agen. Norma sosial dalam pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang diantaranya pengaturan masa panen dan penentuan harga serta menentukan pembeli. Norma sosial yang berlaku dalam pemasaran buah jeruk penting dilakukan agar pemasaran buah jeruk berjalan dengan lancar dan tidak saling bersaing secara tidak sehat sesama petani, petani pengumpul dan pedagang.

Modal sosial bentuk norma pada pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang terlihat dari kerjasama dalam panen dan kerjasama dengan pedagang/agen agar hasil panen dapat terjual. Jika salah satu pihak melakukan pelanggaran terhadap norma yang berlaku dalam pemasaran buah jeruk, maka petani akan memberikan sanksi sosial, begitu juga petani

pengumpul dan pedagang. Norma dalam pemasaran buah jeruk. Norma tersebut berlaku agar pemasaran buah jeruk tetap berjalan lancar dan menguntungkan petani. Norma yang ada tentunya harus dipatuhi dan bagi yang melanggar kami akan berikan sanksi yaitu tidak membeli hasil panen petani tersebut.

Norma sosial yang berlaku dalam pemasaran buah jeruk memberikan manfaat bagi semua pihak. Bagi petani, mereka dapat mengatur jadwal panen masing-masing pada saat panen raya, menjaga pasokan tetap sesuai dengan permintaan pasar dan tidak terjadi persaingan antar petani, sementara bagi petani pengumpul dan pedagang/agen, dapat melakukan pemasaran dengan baik dan menjaga harga tetap stabil.

Manfaat norma sosial dalam pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang yaitu mengatur waktu panen sehingga memudahkan pemasaran. Pedagang dapat memastikan harga stabil dan dapat memasarkan seluruh hasil panen petani. Norma ini tidak merugikan bagi petani, juga bagi petani pengumpul dan pedagang.

Kepercayaan dalam Pemasaran Buah Jeruk di Nagari Aia Gadang

Kepercayaan adalah modal sosial yang tidak kalah penting dalam pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang. Kepercayaan antar petani, petani pengumpul dan pedagang/agen disebabkan oleh adanya rasa saling ketergantungan satu dengan lainnya.

Kepercayaan petani muncul pada petani pengumpul, karena merasakan bahwa selama ini tidak ada masalah dalam harga serta mendapatkan kemudahan berupa pinjaman uang ketika membutuhkan. Proses terbentuk kepercayaan antara petani dengan petani pengumpul dan pedagang karena ada hubungan sekampung dan saling mengenal. Umumnya petani yang menjadi pengumpul juga memiliki lahan pertanian jeruk dan berdomisi di daerah Aia Gadang, kemudian petani selalu menjaga kualitas hasil buah jeruk dan menjaga waktu panen sehingga tidak terjadi penumpukan. Proses terbentuk kepercayaan dalam pemasaran buah jeruk tentu menguntungkan semua pihak.

Petani di Nagari Aia Gadang memiliki kepercayaan terhadap petani pengumpul dan pedagang. Kepercayaan terbentuk karena adanya rasa saling membutuhkan antara petani dengan petani pengumpul dan antara petani dengan agen/pedagang. Kepercayaan juga timbul karena sudah saling kenal dan sudah pernah bekerjasama dalam pemasaran buah jeruk. Kepercayaan juga terlihat dari adanya pinjam meminjam antara petani dan pedagang.

Kepercayaan dapat memberikan manfaat pada petani, petani pengumpul dan pedagang/agen. Manfaat tersebut diantaranya mudahnya dalam pemasaran buah jeruk, pasokan sesuai dengan kebutuhan dan harga tetap stabil.

Adanya manfaat kepercayaan dalam pemasaran buah jeruk di Nagari Aia Gadang yaitu mempermudah pemasaran, dimana pedagang memastikan hasil petani jeruk akan dibeli dengan cara meminjamkan uang terlebih dahulu kepada petani sebelum masa panen datang. Sistem ini tidak mempengaruhi harga jual petani pada saat panen, jadi petani juga tidak dirugikan saat menjual hasil panen mereka dan menjamin pemasaran hasil panen buah jeruk petani ketika musim panen datang.

Coleman menggambarkan bahwa modal sosial memudahkan pencapaian tujuan yang tidak dapat dicapai tanpa keberadaannya atau dapat dicapai hanya dengan kerugian yang lebih tinggi". Modal sosial tercipta ketika relasi antara orang-orang mengalami perubahan sesuai dengan cara-cara yang memudahkan tindakan. Modal sosial tidak berwujud, sama seperti modal manusia. Keterampilan dan pengetahuan yang ditunjukkan oleh seseorang atau sekelompok orang merupakan perwujudan modal manusia.

Adanya Jaringan yang luas selain bermanfaat untuk mendapatkan karyawan, jaringan juga membantu di dalam mendapatkan informasi. Informasi yang di dapatkan dapat dimanfaatkan demi keberlangsungan suatu usaha. Contohnya, dalam pemasaran maka akan mencari cara yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

Modal sosial juga merupakan investasi sosial, yang meliputi sumber daya seperti jaringan, kepercayaan, nilai dan norma serta kekuatan yang menggerakkan, dalam struktur hubungan sosial untuk mencapai tujuan individual atau kelompok secara efisien dan efektif dengan kapital lainnya (Damsar, 2007: 211). Jaringan adanya ikatan antar simpul (orang

atau kelompok) yang dihubungkan dengan media (hubungan sosial). Hubungan sosial ini diikat dengan kepercayaan. Kepercayaan itu dipertahankan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak. Dalam kerja jaring itu ada ikatan (simpul) yang tidak dapat berdiri sendiri. Malah kalau satu simpul saja putus, maka keseluruhan jaring itu tidak bisa berfungsi lagi, sampai simpul itu diperbaiki. Semua simpul menjadi satu kesatuan dan ikatan yang kuat. Jaringan dimengerti sebagai sesuatu yang dikaitkan atau dihubungkan dengan orang lain atau menunjuk pada makna subjektif yang mempertimbangkan perilaku atau tindakan orang lain yang berkaitan dengan pemaknaan tersebut.

Jaringan sosial melihat hubungan antar individu yang memiliki makna subyektif yang berhubungan atau dikaitkan dengan sesuatu sebagai simpul atau ikatan. Simpul dilihat melalui aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan merupakan hubungan antar para aktor tersebut. Studi jaringan sosial biasanya dikaitkan dengan bagaimana pribadi-pribadi berhubungan antar satu sama lain dan bagaimana ikatan afiliasi melayani baik sebagai pelicin dalam memperoleh sesuatu yang dikerjakan, sebagai jembatan untuk memudahkan hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya, maupun sebagai perekat yang memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial (Damsar, 2007: 157-159).

Norma sosial yaitu memberikan pedoman bagi seseorang untuk bertingkah laku dalam masyarakat atau seperangkat pedoman yang mengatur perilaku dari para anggota dan ada sanksi nyata dari pelanggaran yang terjadi. Norma yang ada, mempunyai kekuatan mengikat yang berbeda-beda. Ada norma yang lemah, yang sedang sampai yang terkuat daya ikatnya. Pada yang terakhir, umumnya anggota-anggota masyarakat pada tidak berani melanggarnya. Norma tersebut antara lain cara (*usage*), kebiasaan (*folkways*), tata kelakuan (*mores*), dan adat istiadat (*custom*) (Soekanto dan Sulistyowati, 2013: 174). Norma sosial adalah suatu aturan yang menjadi acuan dalam masyarakat bertingkah laku, begitupun juga dengan hubungan kerjasama yang telah terjalin dengan pihak lain. Jika norma yang sudah ditetapkan dilanggar oleh individu, maka si pelaku akan mendapatkan sanksi atas pelanggaran yang dilakukannya begitupun kerjasama pun juga ikut terputus.

Kepercayaan menurut Giddens (dalam Damsar, 2007: 186) didefinisikan sebagai keyakinan akan reliabilitas seseorang atau sistem terkait dengan berbagai hasil atau peristiwa, dimana keyakinan itu mengekspresikan suatu iman (*faith*) terhadap integritas atau cinta kasih orang lain, atau terhadap ketepatan prinsip abstrak (pengetahuan teknis).

SIMPULAN

Modal sosial petani jeruk dalam memasarkan buah jeruk adalah adanya jaringan sosial yang terbentuk antara petani dengan petani pengumpul, petani dengan pedagang dan petani pengumpul dengan pedagang/agen. Jaringan sosial memberi manfaat, yaitu mempermudah pemasaran dan menjaga hubungan antara aktor yang terlibat dalam pemasaran. Modal sosial petani selanjutnya adalah norma sosial, yaitu dapat mengatur jadwal panen masing-masing pada saat panen raya, menjaga pasokan tetap sesuai dengan permintaan pasar dan tidak terjadi persaingan antar petani, sementara bagi petani pengumpul dan pedagang/agen, dapat melakukan pemasaran dengan baik dan menjaga harga tetapi stabil. Modal sosial petani jeruk dalam memasarkan buah jeruk juga kepercayaan antara petani dengan petani pengumpul dan antara petani dengan pedagang/agen bermanfaat pada kemudahan pemasaran, ketersediaan produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Pasaman Barat, 2018. Kecamatan Pasaman Barat dalam Angka tahun 2018.
- Cahyono, B., & Adhiatma, A. 2014. Peran modal sosial dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat petani tembakau di Kabupaten Wonosobo. In *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)* (Vol. 1, No. 1, pp. 131-144).
- Coleman, James. 2008. *Dasar-dasar Teori Sosial*. Bandung: Nusa Media
- Damsar. 2007. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana
- Jamaludin, Nasrullah, Adon. 2015. *Sosiologi Pedesaan*. Cetakan Pertama. Bandung: CV

Pustaka Setia.

- Saheb, S., Slamet, Y., & Zuber, A. 2018. Peranan Modal Sosial Bagi Petani Miskin untuk Mempertahankan Kelangsungan Hidup Rumah Tangga di Pedesaan Ngawi (Studi Kasus di Desa Randusongo Kecamatan Gerih Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 2(1).
- Soekanto, Soerjono, dan Budi Sulistyowati. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Yanti, N. F., & Indrawati, I. 2017. Modal Sosial Pada Usaha Rubik Ganepo Di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota. *JOM FISIP*, 4(2)