



**MODEL PENGEMBANGAN ENTERPRENEURSHIP DALAM  
PEMBERDAYAAN EKONOMI RUMAH TANGGA PADA MASYARAKAT  
MATRI LIENAL MINANGKABAU**

**Zusmelia<sup>1)</sup>, Dasrizal<sup>2)</sup>, Yeni Erita<sup>3)</sup>, Rinel Fitlayeni<sup>4)</sup>**

<sup>1,4)</sup> STKIP PGRI Sumatera Barat

<sup>1)</sup>[zusmelia\\_2002@yahoo.com](mailto:zusmelia_2002@yahoo.com), <sup>2)</sup>[dasrizal\\_pgri@yahoo.co.id](mailto:dasrizal_pgri@yahoo.co.id) <sup>3)</sup>[anwareritayeni@yahoo.com](mailto:anwareritayeni@yahoo.com),  
<sup>4)</sup>[rin3l\\_inzaghi@yahoo.co.id](mailto:rin3l_inzaghi@yahoo.co.id)

**INFO ARTIKEL**

Diterima :  
Disetujui :

Kata Kunci:

***entrepreneurship,  
pemberdayaan  
ekonomi,  
perempuan  
pedagang***

Keywords:

***entrepreneurship,  
economic  
empowerment,  
women traders***

**Abstrak**

*Fokus utama penelitian ini untuk menyelidiki serta memahami perempuan yang ikut berdagang di pasar nagari. Bagaimana keterkaitannya dengan lahirnya jiwa enterprenuership masyarakat Minangkabau serta keterkaitan enterprenuership dengan pemberdayaan ekonomi wilayah Sumatera Barat dan Nasional.*

*Ada beberapa alasan perempuan pedagang terjun ke perdagangan ekspor yaitu; (1) ingin melanjutkan kehidupan keluarga, (2) ketimpangan kepemilikan lahan pertanian yang dikuasai, (3) tingkat pendidikan yang rendah, (4) asal suku (sosial budaya).*

*Keberadaan perempuan pedagang di pasar nagari merupakan incubator lahirnya dan terlanggengnya jiwa enterpreneurship untuk generasi selanjutnya di Minangkabau sekaligus telah memberikan sumbangan terhadap pemberdayaan ekonomi wilayah Sumatera Barat secara khusus dan ekonomi Nasional secara umum.*

**Abstract**

*The main focus of this research is to investigate and understand the women who participate to trade in regional market. It concerns with entrepreneur spirit among Minangkabau societies. It also explores the relationship between entrepreneurship and economic empowerment either locally (West Sumatera area) and nationally. There are several reasons for women traders jumped into the export trade; firstly, they want to continue their family life. Secondly, there is such inequality of ownership of agricultural land area. Thirdly, there are many low education levels found in*

---

*society. Lastly, Minangkabau ethnics are recognized as very good traders (social culture). The presence of women traders in the regional market is an incubator and the birth of the entrepreneur spirit for the next generation. It also contributes to the economic empowerment of West Sumatra in particular and the national economy in general.*

---

## PENDAHULUAN

Dilatarbelakangi oleh semakin kuatnya semangat menyambut gerakan otonomi daerah, di Sumatera Barat ternyata telah membangkitkan ego kultural dengan gerakan “kembali ke pemerintahan nagari”, artinya otonomi daerah dimaknai dengan keinginan untuk kembali dalam sistem pemerintahan nagari yang dianggap sebagai “republik-republik kecil”, sehingga euforia kebebasan, dari sistem sentralistik dan kebutuhan akan kedaulatan daerah terpenuhi seketika. Di dalam sistem pemerintahan nagari ini kedudukan perempuan di tengah masyarakat sangat dihargai tinggi, yang tercermin dalam mitos “Bundo Kanduang” raja terakhir Minangkabau yang berhasil menyatukan perbedaan antara paham sentralistik dengan paham demokrasi sosial yang telah berurat berakar di tengah masyarakat nagari Minangkabau.

Sejalan dengan kebutuhan tersebut, persoalan yang urgen untuk diselesaikan negara antara lain membangun kembali perekonomian daerah, melalui pemberdayaan perekonomian masyarakat nagari. Hal ini hanya bisa diwujudkan dengan menggali kembali potensi ekonomi nagari yang menjadi basis perekonomian masyarakat nagari. Potensi ekonomi yang menjadi pilar untuk membangun kembali perekonomian nagari adalah pasar nagari yang merupakan cikal bakal lahirnya enterprenuership masyarakat nagari karena terdapatnya perempuan pedagang khusus pada tanaman tua. Bagaimana perempuan ikut berdagang tanaman tua di pasar nagari

yang selama ini menjadi domainnya kaum laki-laki, kenapa demikian, dan bagaimana keterkaitan antara perempuan pedagang di pasar nagari dengan lahirnya jiwa enterprenuership masyarakat Minangkabau serta keterkaitan enterprenuership dengan pemberdayaan ekonomi wilayah Sumatera Barat dan Nasional. Bagaimana model pengembangan enterprenuership Minangkabau yang mampu mendorong peningkatan ekonomi wilayah Sumatera Barat dan Nasional.

Pasar nagari tradisional Minangkabau sebagai tempat pemasaran tanaman tua sejak abad ke 19 telah terlibat langsung dengan mekanisme ekonomi global dan melalui pasar lokal (pasar nagari). Konsekwensinya secara bersamaan tiga cara produksi (*mode of production*) hadir sekaligus dengan cara dan orientasi yang berbeda, yakni pertama, cara produksi subsistensi dimana hasil pertanian tanaman pangan dan tanaman perkebunan dengan hubungan produksi yang terbatas dalam lingkup keluarga inti dan hubungan keluarga yang bersifat egaliter. Kedua, *Petty commodity* dimaksudkan sebagai cara produksi yang sudah berorientasi pasar dengan hubungan produksi yang menunjukkan adanya gejala eksploitasi surplus melalui ikatan kekerabatan dan hubungan sosial antar pekerja. Ketiga, cara produksi kapitalis, yaitu sebagai usaha yang padat modal dengan orientasi pasar, dimana hubungan produksi mencakup struktur majikan-buruh atau hubungan dalam bentuk *owner* dan *laborer* menurut Khan (1980). Bahkan

menurut Nugroho (2001:23) produksi dan transaksi di pasar sekarang ini telah memperlihatkan terjadinya transaksi dalam bentuk rasionalisasi dalam kehidupan ekonomi yang menempatkan semangat “*cost-benefit calculation*” sebagai landasan utama dalam berperilaku. Ini dikatakan sebagai sesuatu yang berubah dari cara produksi subsistensi yang berorientasi kecukupan.

Untuk komoditi ekspor di pasar nagari sekarang ini, bentuk produksi yang didasarkan kepada subsisten, *petty commodity* dan produksi kapitalis, ternyata pada beberapa daerah cenderung didominasi oleh perempuan pedagang (*woman traders*). Pada hal sebelumnya pekerjaan pedagang selalu identik dengan domainnya pekerjaan laki-laki, terutama untuk komoditi tanaman tua. Penelitian tentang peranan perempuan pedagang di pasar nagari Minangkabau ini terasa masih relatif baru, karena belum ada sejauh ini penelitian yang dilakukan untuk melihat keberadaan perempuan pedagang ini di pasar nagari. Apakah faktor yang melatarbelakangi perempuan terjun sebagai pedagang di pasar nagari, bukankah perempuan dalam terminologi budaya Minangkabau posisinya sangat dihargai tinggi yang tercermin dalam mitos budaya mereka tentang peranan “bundo kanduang” dalam sistem pemerintahan dan sistem sosial politik mereka.

Tingginya persentase perempuan bekerja di sektor perdagangan juga telah disinyalir oleh Levin, (1999:6) dalam studinya tentang perempuan pedagang di Accra, Ghana, Afrika. Perempuan terjun ke sektor perdagangan disamping menyeimbangkan tugas-tugas utama mereka dalam pekerjaan rumah tangga, sebagai ibu dalam pengasuhan anak, dan sumber pemasukan pendapatan keluarga. Perempuan yang bekerja di sektor perdagangan ini mencapai 60 sampai 80 %, studi ini juga memperlihatkan peranan

penting perempuan meningkatkan pendapatan keluarga sangat dominan. Artinya, perempuan pedagang telah mampu menjadi penopang utama ekonomi rumah tangga mereka, baik sebagai orang tua tunggal, maupun sebagai penopang pendapatan suaminya.

Perempuan telah memainkan peranan penting dalam sistem perekonomian terutama di wilayah pedesaan, terutama mengontrol sejumlah aktifitas besar pasar pedesaan dan perdagangan komoditi ekspor. Menurut Penelitian Haddad (1993) perempuan pedagang telah mampu menjadi alternatif bagi strategi bertahan hidup dari kesulitan ekonomi rumah tangga pedesaan, dimana perempuan telah terjun dan ikut membantu kesulitan ekonomi rumah tangga dengan menjadi pedagang di pasar tradisional, bahkan menjadi pedagang keliling di pedesaan.

Sebagai seorang ekonom Neo-Austrian Weberian, Chamlee-Wright (2000), melakukan studi tentang “*Market Woman*” di Zimbabwe dan Ghana, yang ingin melihat tentang saling hubungan yang kompleks antara politik, masyarakat dan ekonomi, dengan mengembangkan dan berhasil merangkul konsep “*embeddedness*” yang kemudian mampu memberikan informasi yang kaya tentang analisis “*embeddedness*” bagi “*market women*” di Zimbabwe dan Ghana. Ditemukan bahwa hambatan sosial-ekonomi, budaya, politik telah menyebabkan entrepreneur perempuan susah untuk berkembang, dan bahkan sama sekali tidak memberi tempat bagi perempuan untuk berhasil di kota Harare. Dikatakan bahwa di Zimbabwe, diantara orang-orang Shona yang diteliti, adalah masih umum bagi si pelamar laki-laki untuk menawarkan keluarga bakal calon istrinya pada “*Labola*”, yaitu untuk membayar harga diri: “calon suami diharapkan untuk memberikan pengorbanan yang berarti untuk keluarga calon istrinya. Secara

tradisional, sebuah perkawinan masyarakat Shona ditempatkan dalam suatu proses yang panjang Besar kecilnya hadiah yang diberikan mengindikasikan derajat perhatiannya, kemudian diikuti oleh pembayaran/pemberian dalam bentuk ternak lembu, dalam rangka untuk memperoleh hak seksual dan terakhir hak untuk kebanggaan tambahan tenaga kerja sebagaimana si istri bergerak ke rumah suaminya". Budaya seperti ini ditemukan secara umum di dalam masyarakat patrilineal di sepanjang Afrika sub Sahara. Selanjutnya Wright mengemukakan, Karena Implikasi ekonomi dari perkawinan, bagi keluarga si perempuan--tidak seperti *matrilineal society* dimana sesudah perkawinan itu sama sekali masih mungkin perempuan untuk terus berkontribusi secara ekonomi pada keluarga dimana ia dilahirkan-- disekitar wilayah Shona, antara keluarga dan harga diri menjadi hal yang kedua (sekunder) setelah ia menikah. "Labola" kelihatannya dapat dibayar dalam masyarakat Shona, karenanya dipandang sebagai suatu kompensasi bagi keluarga perempuan untuk kehilangan materi yang mereka derita sesudah menikah, karena diberikan pada "Labola". Sehingga dikatakan bahwa implikasi sosial dan politik dari fenomena yang dikondisikan secara ekonomi ini adalah amat besar. Otonomi politik dan ekonomi perempuan, kapasitasnya untuk berespon pada penyalahgunaan atau pengabaian oleh suaminya dan kontrol si perempuan atas sumberdaya yang dimilikinya dan anak-anaknya semuanya sangat ditentukan oleh labola yang dibayar dan membentuk perkawinan mereka. Sehingga Labola juga bertindak, sebagai penghalang pada perkembangan dinamika kelompok perempuan *entrepreneur* di Zimbabwe dan Ghana menurut Wright (2000) dalam Boettke dan Storr (2002).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengarah pada pendekatan kualitatif (*qualitative approach*), dengan informasi yang bersifat subyektif dan historis. Penelitian ini multi metode antara lain : 1) metode sejarah sosiologis dengan pendekatan studi riwayat hidup, untuk melihat keberadaan perempuan di pasar nagari dan bagaimana terjadinya proses pentransferan jiwa *enterpreuershship* baik secara *value* maupun *knowledge* yang terjadi ditengah keluarga perempuan pedagang dalam bentuk keluarga inti (*nuclear family*) maupun keluarga besar (*extended family*). 2) metode interpretative hermeneutik, ini berangkat dari asumsi bahwa aktifitas perempuan pedagang adalah suatu realitas yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti politik, sosial-kultural, sehingga dibutuhkan berbagai metoda dalam mendekati fenomena yang ada.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*indept interview*) dengan perempuan pedagang dengan menggunakan catatan lapangan dan pedoman wawancara. Data sekunder adalah data dan dokumen yang diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Koperindag, Dinas pertanian, BPS dan lainnya yang dapat memberikan sumber informasi bagi kondisi sosial ekonomi perempuan pedagang sampel dan sektor penyumbang pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dan wawancara mendalam (*indept interview*) dengan menggunakan alat perekam dan membuat pedoman wawancara untuk menelusuri faktor penyebab keterlibatan perempuan pedagang di pasar nagari dengan demikian akan dapat dilihat bagaimana jiwa dagang (*enterpreuershship*) didapatkan dan diturunkan kepada generasi berikutnya didalam sebuah keluarga di Minangkabau

serta bagaimana usaha yang dilakukan dapat dikembangkan sejalan dengan pengembangan jiwa dagang itu sendiri.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan pedagang di pasar nagari yang membeli hasil pertanian penduduk terutama hasil perkebunan yang menjadi komoditi ekspor. Sampel diambil dari beberapa orang perempuan pedagang dari daerah penelitian. Jumlah sampel perempuan pedagang di daerah Baso sebanyak 32 orang, dari daerah Tabek Patah sebanyak 20 orang sedangkan untuk daerah Mangilang sebanyak 5 orang.

Penelitian ini dilaksanakan di pasar nagari Tabek Patah kabupaten Tanah Datar, di pasar nagari Baso kabupaten Agam, dan pasar nagari Pangkalan kabupaten 50 Kota yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan alasan ketiga pasar ini merupakan pasar nagari yang menggelar komoditi ekspor utama Sumatera Barat dan dalam perdagangan komoditi tersebut ditemukan banyak perempuan pedagang, sementara di pasar nagari lainnya cenderung di dominasi oleh kaum laki-laki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perempuan pedagang untuk komoditi ekspor terutama tanaman tua pada beberapa pasar nagari di wilayah Sumatera Barat telah memperlihatkan keterlibatan yang sangat berarti seperti kayu manis, kopi serta gambir. Ada beberapa faktor yang melatar belakangi perempuan terlibat perdagangan tanaman tua. Pertama karena ingin melanjutkan kehidupan keluarga, karena ditinggal oleh suami baik karena di tinggal merantau maupun ditinggal mati. Pada umumnya generasi pertama perempuan pedagang menjadi pedagang adalah karena ditinggal suami, sehingga mengambil tanggungjawab untuk menafkahi keluarga. Generasi setelah itu menjadi pedagang karena warisan orang tua terutama ibu yang telah menjadi enterpreneur untuk menafkahi keluarga, pada tahap ini suami juga telah

ikut berdagang dan menjadikan perdagangan sebagai andalan pendapatan keluarga (71,92%).

Faktor kedua perempuan menjadi wirausaha pada generasi pertama adalah ketimpangan kepemilikan lahan pertanian yang dikuasai dan dikelola. Rata-rata kepemilikan lahan pertanian keluarga pedagang di pasar nagari ini hanya 0,25 ha, jauh dibawah rata-rata kepemilikan lahan di Minangkabau yang mencapai 0,7 ha. Kecilnya kepemilikan dan penguasaan lahan ini telah memicu perempuan terjun ke sektor publik ini. Kekurangan kapital fisik ini, tentunya sejalan pula dengan kurangnya modal usaha, sehingga pada umumnya perempuan pedagang pada tipe ini pada awalnya memiliki jumlah modal yang kecil, sehingga perempuan pedagang ini dikelompokkan pada kelompok pedagang bermodal kecil, dengan sebutan “cingkariak” di pasar nagari Baso (21,87) dan “palantuak” di pasar nagari Tabek Patah. (30%) Dalam perjalanan waktu, karena mampu melakukan akumulasi capital dengan baik, sehingga, generasi keduanya, telah memiliki modal yang cukup untuk menjadi pedagang pengumpul dan menjadi usaha dagang keluarga.

Ketiga, faktor pendidikan yang rendah dengan rata-rata tingkat pendidikan hanya tamat sekolah dasar (SD) pada umumnya terjadi pada generasi pertama perempuan terjun ke pasar nagari (75%), pada generasi kedua, rata-rata pendidikan sudah sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah lanjutan atas (SMA).

Keempat, asal suku perempuan pedagang ternyata juga menentukan dalam mendorong keterlibatan perempuan menjadi pedagang pada generasi pertama. Data menunjukkan bahwa mayoritas perempuan pedagang di pasar nagari Baso berasal dari suku Caniago sebanyak 9 orang atau sebesar 28,12%, sedangkan di pasar nagari Tabek Patah didominasi juga oleh suku Caniago

sebanyak 8 orang atau sebesar 40%. Artinya dapat dikatakan bahwa faktor suku terutama kelarasan Bodi Caniago menjadi faktor pemicu dan menjadi pembenaran keterlibatan perempuan untuk terlibat pada aktifitas di sektor publik seperti berdagang di pasar nagari pada generasi pertama ini. hal ini tentu saja berkaitan dengan karakteristik kelompok kelarasan Bodi-Caniago yang menganut paham egaliter, demokratis dan mudah menerima perubahan.

Keterlibatan perempuan pedagang di pasar nagari justru yang memunculkan *transfer of knowledge* dan *transfers of values* ditengah keluarga inti maupun keluarga besar. Artinya, keterlekatan perempuan pedagang dengan sistem kekarabatan dan ekonomi moral yang dianut, disamping keinginan untuk bertahan dari tekanan ekonomi supra lokal telah memunculkan jiwa enterpreneurship di tengah keluarga inti dan keluarga besar. Kekerasan simbolik dan struktural yang mereka alami di pasar nagari, justru telah menjadi *leverage factor* untuk memainkan peran yang sama di dalam menguasai perdagangan tanaman tua di pasar nagari kelak dikemudian hari oleh generasi sesudahnya (anak dan keponakan). Sehingga keinginan untuk melakukan akumulasi kapital yang lebih besar, disamping *livehood staretegies* telah menjadi motivasi intristik untuk melakukan mobilitas sosial yang mereka impikan.

#### **Keterkaitan Perempuan Pedagang Dengan Lahirnya Jiwa Enterpreneurship**

Melihat keterkaitan perempuan pedagang dan terbangunnya jiwa enterpreneurship di dalam sebuah keluarga di Minangkabau ternyata dari 57 orang sampel perempuan pedagang yang ditemui di pasar nagari memperlihatkan bentuk pengembangan usaha dagang dalam dua tahap yakni: 1) perkembangan usaha dagang

dalam konteks enterpreneur yang di mulai dari usaha kecil dan menengah yang dilakoni oleh bentuk usaha individual (*one man enterprise*) dan kemudian terus melangkah ke usaha yang dilakukan melibatkan keluarga (*family enterprise*), 2) terlihat pada titik usaha keluarga inilah masa yang paling menentukan, hal ini disebabkan pertama untuk berkembang ke arah perusahaan berskala kecil (*small scale enterprise*), usaha berskala menengah (*medium scale enterprise*), dan perusahaan besar (*big scale enterprise*). Kedua, usaha yang dilakukan adalah *family enterprise*, artinya keterlibatan keluarga baik dalam nuclear family atau extended family itu akan mempengaruhi kemajuan dan perkembangan usaha yang dilakukan sebuah keluarga merupakan untuk mempersiapkan generasi penerus untuk keberlanjutan usaha keluarga di masa depan. Artinya pendidikan enterpreneur sudah dimulai di tengah keluarga bisnis ini, dan keberhasilan atau keberlanjutan usaha keluarga ini sangat ditentukan oleh peran Ibu dan Bapak dalam menuliri jiwa bisnis kepada anak-anaknya. Pengalaman dalam mengelola bisnis keluarga dan pendidikan karakter orang tua sangat menentukan arah, terbangunnya jiwa enterpreneur di tengah keluarga di Minangkabau. Sebanyak 80% dari sampel menjelaskan bahwa mereka menurunkan cara berdagang dan pengembangan mereka itu sangat dipengaruhi oleh pendidikan yang diberikan oleh orang tua mereka sebelumnya.

Lahirnya Enterpreneur Minangkabau, sebenarnya berasal dari aktifitas bisnis perorangan dan usaha keluarga di pasar nagari. Mayoritas pedagang di pasar nagari di daerah penelitian dilakukan bukan hanya oleh usaha perdagangan perorangan, tetapi juga usaha perdagangan keluarga (*extended family*). Hal ini terlihat dari usaha perdagangan

yang dilakukan merupakan warisan dari kakek dan neneknya generasi sebelumnya seperti ibunya atau

Tabel 1. Karakteristik pedagang perempuan di daerah penelitian

No	Pasar Nagari	Jumlah pedagang perempuan (orang)	Rata-rata umur (tahun)	Total Volume Pembelian (ton)	Cikal bakal usaha (%)			
					Ibu	ayah	ibu & Ayah	Kel. besar
1.	Tabek Patah	20	37 s/d 54	2,1	6	2	7	5
2.	Baso	32	33 s/d 56	13	10	2	8	12
3.	Mangilang	5	33 s/d 48	3	1	-	2	2
	Total	57						

Tabel 1 diatas Dominasi perempuan pedagang di dalam perdagangan komoditi ekspor ini memperlihatkan bahwa jiwa entrepreneurship masyarakat dituliri dari orang tua (*family enterprise*) sebanyak 71,92%, lebih dominan ibu yang telah terlebih dahulu terjun sebagai pedagang (*one man enterprise*). Kemudian jiwa entrepreneurship itu berkembang menjadi milik keluarga besar (*extended family*) yang diperlihatkan oleh cukup dominannya keluarga besar seperti saudara, paman, nenek yang dahulu adalah pedagang, dan saat ini masih diteruskan oleh generasi sesudahnya sebanyak 38,70%. Biasanya, kelompok inilah yang kemudian menjadi kelompok bisnis kecil di wilayah pedesaannya (*small enterprise*). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Khan 1980, ini lebih berorientasi “kecukupan”. Artinya, entrepreneurship yang dimulai dari usaha individual yang dirintis oleh perempuan di tengah keluarga, kemudian akan menjadi cikal bakal lahirnya usaha dagang keluarga, apabila kemudian hari telah pula mengikutkan anggota keluarga dari *extended family*, maka inilah yang kemudian berkembang

menjadi *small enterprise*, yang oleh Khan 1980 yang disebut dengan *petty commodity* yang sudah berorientasi pasar dengan hubungan produksi telah menunjukkan adanya gejala eksploitasi surplus melalui ikatan kekerabatan dan hubungan sosial antar pekerja.

Pada tahap *small enterprise* bukan hanya kemampuan untuk dapat akses ke sumber permodalan, tetapi juga adalah jaringan kerja dengan sesama pelaku bisnis lainnya. Disini dibutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik, membangun rasa saling percaya diantara lingkup bisnis, membangun ikatan kelompok (klik member) dalam bentuk *in group* dengan sesama pedagang. Semua karakteristik perilaku yang dibutuhkan untuk melangkah ke tahap *small enterprise* ini dominan dipicu oleh telah terakumulasinya *knowledge capital* dan *fisical capital*.

Usaha bisnis komoditi ekspor pada tahap *medium scale enterprise* dan *big scale enterprise* di daerah penelitian pada umumnya dilakukan oleh ekportir, pelaku bisnisnya lebih besar didominasi oleh para pengusaha China. Kelompok usaha bisnis pribumi pada tahap ini hanya satu pada satu kabupaten. Pada kabupaten Tanah Datar

yang dapat dikategorikan sebagai *medium scale enterprise* adalah H.WN dengan PT. GKSBO. Perusahaan ini disamping pemasok ekspor *cassia vera* dari kabupaten Tanah Datar, juga sebagai pemasok *cassia vera* untuk kebutuhan dalam negeri seperti dikirim ke Bali. Pada saat ini, pemilik PT GKSBO sudah mempersiapkan generasi kedua, walaupun generasi pertamanya masih ikut aktif dalam menjalankan bisnisnya, tetapi sudah menggunakan manajemen modern karena sistem manajemennya dilakukan oleh manajer yang telah profesional.

Generasi pertama perempuan pedagang dalam bisnis tanaman ekspor paling tinggi hanya pada tahap *small enterprise*, untuk tahap *medium* dan *big enterprise* dilakukan oleh generasi kedua perempuan pedagang, terutama anak laki-lakinya. Ada beberapa alasan kenapa generasi pertama perempuan pedagang terbatas aksesnya pada tahap *medium scale enterprise* dan *big scale enterprise*. Pertama: Pada tahap *medium scale enterprise* pelaku bisnis sudah melakukan interaksi dengan eksportir yang didominasi oleh etnis China di Kota Padang. Komunikasi dengan eksportir yang didominasi oleh etnis China harus lebih intens karena informasi tentang harga komoditi perdagangan diperoleh dari eksportir ini, setidaknya dua kali dalam sepekan interaksi *face to face* harus dilakukan, agar besarnya kuota ekspor dan fluktuasi harga pasar dapat dipantau, karena akan menentukan penetapan harga di pasar nagari.

Kedua; keterbatasan usia perempuan pedagang, yang rata-rata memulai usaha dagangnya setelah menikah, punya anak, dan ditinggal suami, sehingga merintis usaha bisnisnya sudah diatas usia 30 tahunan. Untuk sampai pada tahap perkembangan bisnis ditingkat *small enterprise* setidaknya dibutuhkan waktu 15 s/d 20 tahun. Sehingga untuk mobilitas

tinggi dalam menjaga komunikasi *face to face* yang intens dengan ekportir di Padang mulai terbatas karena usia yang mulai tua. Oleh karena itu, bagi usaha bisnis di tahap *small enterprise* peran generasi kedua sangat menentukan untuk menjaga komunikasi intens *face to face* dengan ekportir di Padang.

Ketiga; status perempuan janda pengusaha ini sudah membatasi bisnis perempuan pedagang untuk mengembangkan bisnisnya di luar komunitas budayanya. Mobilitas yang tinggi dan berkomunikasi dengan rekan bisnis dari berbagai kalangan terutama di luar komunitasnya agak sulit dilakukan dengan status tanpa suami, karena perempuan pedagang generasi pertama harus tetap pula menjaga pertimbangan pandangan komunitasnya yang selalu kritis terhadap gerak-geriknya dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan mitra bisnis di luar komunitasnya.

Keempat; sistem *nuclear family* yang melekat dalam identitas perempuan pedagang membatasi kesempatan bisnis yang dijalankan. Keterbatasan anggota keluarga yang hanya pada pihak garis keturunan ibu (sistem matrilineal), sedangkan dari garis keturunan Bapak tidak lagi dapat membantu, telah mengurangi sumberdaya manusia anggota bisnis perempuan pedagang. Sehingga, generasi kedua yang muncul dari perempuan pedagang untuk melanjutkan usaha selalu berasal dari keluarga inti, seperti anak perempuan dengan suaminya atau anak laki-laki dengan istrinya.

Kelima; keterbatasan waktu menyiapkan generasi kedua dan ketiga untuk memperoleh jenjang pendidikan yang layak dan memadai sehingga nantinya dapat mengembangkan bisnis ke tahap *medium scale enterprise* dan *big scale enterprise*. Waktu untuk mendidik dan mengawasi anak-anak untuk belajar dan memberikan bimbingan belajar menjadi berkurang, karena lokasi bisnis ada di tengah pasar nagari. Anak-anak sejak kecil sudah ikut menemani ibunya berdagang di pasar nagari, dan sudah mulai terbiasa dengan keramaian pasar nagari dengan

segala kesenangan (*entertainment*), dan daya tariknya, sehingga perhatian untuk bersekolah menjadi berkurang dan cenderung kurang menarik dibandingkan dengan daya tarik

keramaian di Pasar nagari. Bahkan beberapa anaknya sudah mulai dilibatkan dalam transaksi bisnis sejak dini. Jadi, perempuan pedagang di pasar nagari telah menjadi incubator bagi munculnya kelompok enterpreneur Minangkabau, data menunjukkan bahwa sebesar 57,14% responden dari kelompok enterpreneur mengaku jiwa jisnisnya diperoleh dan terinspirasi oleh karena ibunya sebagai pedagang di pasar

Kekuatan kelompok enterpreneurship Minangkabau dapat dikemukakan sebagai berikut: (1), mengakar secara historis kepada aktifitas perdagangan di pasar nagari, terutama dengan perempuan pedagang komoditi ekspor. (2), Memiliki jaringan klientisasi yang luas dalam menguasai bisnis usaha dagangnya. (3), memiliki kemampuan membangun resiprositas untuk memperkuat asuransi sosial dengan mitra bisnis.

Kelemahan kelompok enterpreneur Minangkabau sehingga sulit berkembang kearah usaha yang berskala besar (*big scale enterprise*) adalah: pertama, manajerial kurang profesional karena masih didasarkan kepada ikatan primordial dalam pengelolaan bisnis, terutama ikatan pertalian keluarga dalam pembagian kerja dan tanggung jawab. Kedua, menghindari resiko (*risk averse*), karena kurangnya informasi bisnis yang disebabkan oleh kemampuan penguasaan informasi dan peluang pasar internasional yang rendah. Ketiga, penelitian dan pengembangan (*research and development*) produk sangat kurang, karena belum mengadopsi teknologi terbaru, sehingga hanya mampu sebagai *follower*. Keempat, rendahnya persaingan di tingkat local (*local competitive*) dengan terbentuknya jaringan klientisasi, sehingga belum terbiasa dengan persaingan di tingkat global (*global competitive*). Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kelompok enterpreneur Minangkabau di Sumatera

Barat, sebagai faktor internal dalam pengembangan perilaku enterpreneur di tengah masyarakat Minangkabau, kemudian dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh kelompok enterpreneur sebagai faktor eksternal, maka dapat pula dikemukakan strategi pengembangan dan strategi perbaikan kelompok enterpreneur Minangkabau di Sumatera Barat.

Strategi pengembangan kelompok enterpreneur Minangkabau di Sumatera Barat yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Jaringan bisnis perempuan pedagang di pasar nagari yang memperdagangkan tanaman ekspor dapat dijadikan basis untuk mengembangkan industri pengolahan produk pertanian yang pasarnya terbuka lebar di ASEAN, China bahkan di Eropa dan AS dan pada tahap awal antara lain dengan membuka akses untuk pemberian pinjaman dalam bentuk kredit mikro sehingga perempuan pedagang di pasar nagari untuk tidak lagi terbelenggu oleh pinjaman modal dari pedagang besar atau inang-inang, (2) Terciptanya jaringan klientisasi kelompok bisnis supra lokal (China) sampai ke pasar nagari dapat menjadi cikal bakal untuk membentuk jaringan bisnis Minangkabau untuk bersaing dengan jaringan bisnis China, dalam memanfaatkan peluang investasi yang diberikan pemerintah Sumatera Barat, (3) Dengan kemampuan resiprositas dan asuransi social yang dimiliki selama ini, dapat membuat atau menciptakan keterkaitan bisnis (*business linkage*) dengan kelompok-kelompok bisnis di sepanjang koridor Sumatera.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat sejumlah faktor mengapa perempuan terjun ke sektor perdagangan tanaman ekspor: (1) karena ingin melanjutkan kehidupan keluarga, karena ditinggal oleh suami baik karena di tinggal merantau maupun ditinggal mati. (2) ketimpangan kepemilikan lahan pertanian yang dikuasai dan dikelola. Rata-rata kepemilikan lahan pertanian keluarga pedagang di pasar nagari ini hanya 0,25 ha, jauh dibawah rata-rata kepemilikan lahan di

Minangkabau yang mencapai 0,7 ha. Kecilnya kepemilikan dan penguasaan lahan ini telah memicu perempuan terjun ke sektor publik ini. (3) tingkat pendidikan yang rendah, (4) asal suku perempuan pedagang terutama kelarasan Bodi Caniago yang bersifat egaliter, demokratis dan mudah menerima perubahan.

Keberadaan perempuan pedagang di pasar nagari yang memperdagangkan komoditi ekspor, merupakan incubator bagi lahirnya jiwa enterprenuership dikalangan generasi kedua, dan ketiganya. Perempuan pedagang yang pada umumnya dimulai dari usaha sendiri (*one man enterprise*), kemudian terus berkembang kearah usaha keluarga (*family enterprise*). Pada titik usaha keluarga inilah masa yang paling menentukan, pertama untuk berkembang ke arah perusahaan berskala kecil (*small scale enterprise*), usaha berskala menengah (*medium scale enterprise*), dan perusahaan besar (*big scale enterprise*). *Family enterprise* merupakan masa untuk mempersiapkan generasi penerus untuk keberlanjutan bisnis keluarga di masa depan. Pendidikan kewirausahaan sudah dimulai di tengah keluarga bisnis ini. keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan keluarga ini sangat ditentukan oleh peran orang tua (ibu dan ayah) dalam menularkan jiwa bisnis kepada anak-anaknya. Pengalaman dalam mengelola bisnis keluarga dan pendidikan karakter orang tua sangat menentukan arah, terbangunnya jiwa bisnis di tengah keluarga di Minangkabau.

Peran kelompok enterprenur lokal secara tidak langsung penyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat terutama sub perkebunan. Hal ini terkait kontribusi mereka memberikan nilai pajak tak langsung untuk peningkatan PDRB Sumatera Barat itu adalah komoditi sawit sebesar Rp 20,73 milyar atau sebesar 32%, disusul oleh kopi sebesar Rp 12,42 milyar atau sebesar 19%, tembakau Rp 11,47 milyar atau 18%, karet sebesar Rp 10,21 milyar atau sebesar 16%. Sedangkan *cassia vera* hanya sebesar Rp 2,43 milyar atau hanya 4%, dan gambir adalah sebesar Rp 3,53 milyar atau sebesar 5%.

Adapun strategi pengembangan kelompok enterprenur Minangkabau di Sumatera Barat sebagai berikut: (1) Jaringan bisnis perempuan pedagang di pasar nagari yang memperdagangkan tanaman ekspor dapat dijadikan basis untuk mengembangkan industri pengolahan produk pertanian yang pasarnya terbuka lebar di Asia, Eropa dan AS. (2) terciptanya jaringan klientisasi kelompok bisnis sampai ke pasar nagari dapat menjadi cikal bakal untuk membentuk jaringan bisnis Minangkabau untuk bersaing dengan jaringan bisnis China, dalam memanfaatkan peluang investasi yang diberikan pemerintah Sumatera Barat. (3) dengan kemampuan resiprositas dan asuransi sosial yang dimiliki selama ini, dapat membuat keterkaitan bisnis (*business leakage*) dengan kelompok-kelompok bisnis di sepanjang koridor Sumatera.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini terselenggara atas bantuan/ dana dari DP2M Dikti dan kerjasama dengan Kepala Koperasi Pasar Baso, Kabupaten Agam yang telah membantu kelancaran penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boettke, P.J, Storr, V.H. (2002). *Post Classical Political Economy : Polity, Society and Economy in Weber, Mises and Hayek*, in Moss. L.S (ed), (2002). *The New Political Economies: A Collection of Essays from Around The World*, Blackwell Publishers, Ltd, United Kingdom.
- Creswell, J. W. (1995). 'Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches', Sage Publications, London.
- Damsar. (2009). 'Pengantar Sosiologi Ekonomi', Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2005). *Tanah Ulayat dan Ketahanan Ekonomi Sosial Budaya Masyarakat Minangkabau*, 27-28

Agustus. Balitbang Pertanian dan Yapadi Indonesia. Jakarta, pp- 43-56.

Effendi, N. (1999). *Minangkabau Rural Markets: Their System Rules and Function in the Market Community of West Sumatra, Indonesia*. Dissertasi. Fakultat für Soziologie der Universität Bielefeld. German.

Granovetter, M (1990). 'The Old and The New Economic Sociology : A History and Agenda in : Friedland, R and Robertson, A.F, (eds). Beyond the Marketplace Rethinking Economy and Society', Aldine de Gruyter, New York.

Khan, J. (1980). 'Minangkabau Social Formation : Indonesia Peasant the World Economy', Cambridge University Press, USA.

Manan. Imran, (1995). 'Birokrasi Modern dan Otoritas Tradisional di Minangkabau (Nagari dan Desa di Minangkabau)', Yayasan Pengkajian Kebudayaan Minangkabau, Padang.

Nugroho, H. (2001). 'Uang, Rentenir dan Hutang Piutang di Jawa', Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Putra, H.S.A (2003). 'Ekonomi Moral, Rasional dan Politik dalam Industri Kecil di Jawa : Esei-esei Antropologi Ekonomi', Kepel Press, Yogyakarta.

Sotorus, M.T. (2004). 'Revolusi Coklat : Social Formation, Agrarian Structure and Forest Margin in Upland Sulawesi, Indonesia', Springers, Berlin-Heiderberg, German.

Slater, D and Tonkiss, F. (2001). 'Market Society : Market and Modern Social Theory', Blackwell Publishers Inc, USA..