

Peranan *Guanxi* dalam Pemasaran Hasil Pertanian Pekebun Kecil Komuniti Cina Luar Bandar

The Role of the Guanxi in Marketing Agricultural Product of Rural Chinese Community Small Holder

Novel Lyndon* & Lim Jie Wei
Pusat Penyelidikan Kelestarian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor
*emel: novel@ukm.edu.my

Received: 7 August 2017; Accepted: 6 October 2017; Published: 31 December 2017

Abstrak

Guanxi merupakan satu bentuk jaringan sosial, hubungan sosial dan satu jalinan sosial dalam budaya Cina yang dipengaruhi oleh fahaman Konfusius. Terdapat tiga jenis guanxi yang utama iaitu *jiaren*, *shouren* dan *shengren*. Justeru itu, objektif utama kajian ini ialah untuk meneliti sejauh manakah peranan ketiga-tiga guanxi ini dalam membantu memasarkan hasil pertanian komuniti Cina luar bandar. 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 responden dalam kajian ini. Jumlah responden dalam kajian ini adalah seramai 30 orang pekebun kecil dan jumlahnya ditentukan berdasarkan ketepuan data. Kesahihan dan kebolehpercayaan data kajian ini ditentukan menggunakan pendekatan *member checked*. Hasil kajian mendapati peranan ketiga-tiga guanxi ini boleh dibahagikan kepada empat jenis iaitu peranan dari segi membekalkan maklumat terkini, membuka pasaran baru di samping mengekalkan pasaran yang lama, membantu memasarkan hasil dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu dan membantu meminimumkan risiko kerugian. Kesimpulannya, peranan guanxi amat penting dalam masyarakat komuniti Cina luar bandar bagi memastikan mereka terus mampu bersaing dan bertahan dalam menghadapi persaingan pasaran dengan syarikat-syarikat pengeluar hasil pertanian yang lain.

Kata kunci guanxi, komuniti Cina luar bandar, jaringan sosial, fenomenologi

Abstract

Guanxi is a form of social networking, social relations and social networking in Chinese culture influenced by Confucius's. There are three main types of guanxi namely *jiaren*, *shouren* and *shengren*. Hence, the main objective of the study is to examine the extent of the three guanxi roles in helping to market agricultural products of rural Chinese communities. The idealist and epistemological interpretation of Ontology has been used in this study. The data in this study were collected using in-depth interviews and non-participating observations. A purposeful sampling technique and snowball have been used in selecting informants in this study. The number of informants in this study was 30 smallholders and the amount was determined based on data saturation. The validity and reliability of this study data is determined using the member checked approach. The study finds that the third role of the three guanxi can be divided into four types, namely the role of providing up-to-date information, opening up new markets while maintaining the old market, helping to market results in uncertain economic conditions and help minimize the risk of losses. In conclusion, the role of guanxi is very important in the community of rural Chinese communities to ensure that they continue to be able to compete and survive in the face of market competition with other agricultural producer companies.

Keywords guanxi, rural Chinese community, social networking, phenomenology

PENGENALAN

Kehidupan harian manusia tidak dapat dielakkan daripada pengaruh ekonomi dan penggunaan komunikasi sebagai alat untuk bersosialisasi. Ekonomi dan komunikasi merupakan elemen yang paling asas dalam kehidupan sebuah masyarakat. Pada tahap makro, Karl Marx menyatakan ekonomi dan proses sosialisasi melalui komunikasi merupakan suatu kuasa yang memberi panduan dan mengarah manusia dalam kehidupan harian (Chou et al., 2006). Ekonomi menentukan struktur dan proses dalam masyarakat, manakala komunikasi adalah satu proses sosialisasi antara ahli dalam masyarakat dan juga bertindak sebagai agen jaringan sosial (Chou et al., 2006; Fiona, 2003). Aktiviti ekonomi memainkan peranan penting dalam pembangunan dan kemajuan negara seperti dalam melaksanakan dasar pendidikan, kesihatan, kemudahan infrastruktur dan pembiayaan pentadbiran. Manakala komunikasi bergerak sebagai alat kebolehsampaian terhadap maklumat dan sumber (Chen & Xin, 2004).

Pada tahap mikro, aktiviti ekonomi memainkan peranan dalam perbelanjaan pemakanan, pendidikan kanak-kanak, komunikasi dan lain-lain yang memberi impak kepada kualiti kehidupan (Wan Afizi et al., 2015). Oleh itu, setiap individu berusaha untuk mencari wang dengan menjalankan pelbagai aktiviti ekonomi seperti peniagaan, pelaburan dan bekerja dengan individu yang lain. Pada tahap inilah peranan komunikasi melalui jaringan sosial amat penting bagi memastikan kelangsungan aktiviti ekonomi memberi pulangan dan keuntungan serta kekal berdaya saing (Nik Asmawi et al., 2015; Yazid et al., 2015). Dalam konteks sektor pertanian di Malaysia, sungguh pun sektor ini memberi pulangan yang besar kepada petani Cina namun kenaikan kos buruh, racun, baja, pengangkutan, perubahan iklim dan persaingan yang kuat dengan negara jiran menyebabkan mereka terpaksa menggunakan kaedah lain bagi membantu mereka terus kekal berdaya saing dalam sektor ini (Lim, 2001). Dalam situasi inilah peranan *guanxi* atau jaringan sosial amat diperlukan dalam membantu para petani Cina ini memasarkan hasil pertanian mereka dengan lebih cekap dan efektif (Novel et al., 2014).

Secara umumnya, konsep *guanxi* dalam bahasa Cina merujuk kepada jaringan sosial (Fan, 2002; Wong, 2007; Yang, 2011). Dengan kata lain, *guanxi* adalah satu bentuk jaringan sosial, hubungan sosial dan satu jalinan sosial dalam budaya Cina yang dipengaruhi oleh fahaman Konfusius (Zhan, 2012). Dalam masa yang sama Ying dan Walker (2006) dan Zhan (2012) pula menyatakan bahawa *guanxi* adalah jalinan *renqing* personal yang menekankan semangat kesetiiaan. Dalam pandangan mereka, *guanxi* bukan semata-mata hanya merujuk kepada hubungan sosial dengan individu lain. Seterusnya Yang (2002) dan Zinzius (2004) berpendapat bahawa *guanxi* adalah pertukaran sosial yang mengandungi emosi serta perasaan dan menekankan timbal balas dan saling mempercayai. Terdapat banyak jenis *guanxi* seperti *qingqi guanxi* (persaudaraan), *tongxue* (rakan sekolah), *tongxiang* (sekampung) dan lain-lain. *Guanxi* adalah kod moral tidak tertera yang berfungsi untuk membantu individu merealisasikan matlamat dan keperluan mereka. Sehubungan itu, Novel et al. (2014) kemudiannya menyatakan bahawa jaringan sosial ini dibentuk oleh individu untuk berhubung dengan individu atau organisasi yang berkenaan. Jaringan sosial adalah set hubungan sosial yang terdiri daripada pelbagai jenis ikatan (Song, 2004; Pek, 2008; Qinxian, 2012). Asas unit analisis jaringan sosial adalah ikatan hubungan antara aktor. Menurut Kao (1993) serta Kim dan Nam (1998) jaringan adalah set objek yang memberikan gambaran atau deskripsi hubungan antara dua belah pihak yang mempunyai matlamat dan tujuan yang sama. Analisis hubungan tersebut merangkumi hubungan individu dengan individu lain atau individu dengan kumpulan lain. Dalam jaringan, ia boleh terdiri daripada hubungan dua hala atau lebih daripada dua hala. Ikatan hubungan wujud dalam bentuk hubungan langsung dan tidak langsung (Ishfaq et al., 2013).

Ikatan hubungan sosial pula terdiri daripada hubungan keluarga dan keturunan (Gold et al., 2002), perasaan (kawan) (Hammond & Glenn, 2004) dan hubungan instrumental (Novel et al., 2014). Hubungan sosial mempunyai peranan dalam pemindahan dan pengaliran sumber serta peluang. Menurut Heywood (2008), jaringan sosial terdiri daripada ikatan kuat dan ikatan lemah. *Hemogeneity* antara individu akan menghasilkan ikatan kuat dalam jaringan sosial. *Hemogeneity* adalah merujuk *homophily* individu yang rendah dan berpotensi menghasilkan ikatan yang lemah (Davies et al., 1995). Pada dasarnya individu menjalankan pelbagai hubungan dengan matlamat untuk meningkatkan manfaat diri sendiri melalui pelbagai hubungan yang ada pada mereka. Modal sosial yang terdapat dalam jaringan sosial memberi informasi, kerjaya dan petunjuk dalam menjayakan matlamat dan tujuan dalam perniagaan (Kim & Ang, 2011). Dalam konteks komuniti Cina, peranan *guanxi* atau jaringan sosial sangat penting sebagai hubungan dalam memasarkan hasil pertanian dan produk. Hal ini kerana hubungan dalam *guanxi* boleh dipecahkan kepada tiga jenis jaringan sosial iaitu afektif, normatif dan instrumental (Ai Jin, 2006; Ee & Muniapan, 2010). Jaringan sosial afektif merujuk kepada kerapatan, *ganqing* (hubungan mendalam) dan komitmen individu.

Jaringan sosial bersifat normatif pula memberi maksud nilai norma (peraturan tidak formal) yang perlu dipatuhi oleh setiap ahli anggota masyarakat (Kim & Ang, 2011). Jaringan sosial instrumental pula bermakna jaringan yang mempunyai tujuan dan matlamat individu yang ingin dicapai seperti sumber maklumat, bantuan kewangan atau modal, buruh dan bantuan yang bersifat bukan langsung. (Ai Jin, 2006). Bertitik tolak daripada ini, fokus utama kajian ialah untuk meneliti pandangan komuniti Cina tentang makna *guanxi* dan peranannya dalam membantu memasarkan hasil pertanian mereka.

KONSEP GUANXI

Secara umumnya, *guanxi* boleh dibahagikan kepada tiga kategori utama. Menurut Wong (2007) dan Qinxian (2012), terdapat tiga jenis *guanxi* iaitu *jiaren*, *shouren* dan *shengren*. *Jiaren* adalah ahli keluarga manakala *shouren* pula merujuk kepada orang yang rapat seperti kawan atau rakan sekolah. *Shengren* pula merujuk kepada orang yang masih belum menjalin hubungan *guanxi*. Fan (2002) pula menyatakan terdapat tiga jenis *guanxi* dalam masyarakat Cina sebagai *guanxi* keluarga, *guanxi* membantu (*guanxi helper*) dan *guanxi* perniagaan. Beliau menyatakan bahawa ketiga-tiga jenis *guanxi* tersebut mempunyai ciri-ciri yang berbeza. *Guanxi* keluarga merupakan hubungan yang intim. Elemen emosi merupakan elemen khusus yang wujud dalam *guanxi* keluarga. Menurut Fan (2002), *guanxi* keluarga mementingkan nilai kebudayaan orang Cina. Hal ini demikian kerana *guanxi* keluarga mempunyai hubungan darah dan bersifat kekeluargaan. *Guanxi* keluarga dibekalkan dengan konsep *qingqing* iaitu unsur tanggungjawab. *Guanxi* keluarga adalah saling bergantung kerana peranan dan fungsi yang dimainkan oleh setiap ahli keluarga adalah seumur hidup. Ahli dalam *guanxi* keluarga ini dikenali sebagai *jiaren*.

Guanxi helper pula cenderung kepada kebaikan dan manfaat bersama. *Guanxi helper* menggalakkan proses pertukaran *renqing* (belas kasihan, pertolongan atau pemberian hadiah) (Pearce & Xin, 1996). *Guanxi* tersebut adalah berlainan daripada *guanxi* keluarga. Hal ini kerana *guanxi helper* lebih menekankan nilai kebudayaan dan faktor sosio-ekonomi. Hubungan *guanxi helper* terjalin atas faktor sosial. Nilai yang mengekalkan *guanxi helper* adalah *renqing*, *mianzi* (maruah dan reputasi) dan kepercayaan. Motivasi dan tujuan *guanxi helper* terjalin adalah disebabkan oleh faktor utiliti yang ingin mencapai tujuan bersama. Hubungan dalam *guanxi helper* adalah tidak serapat dan stabil seperti *guanxi* keluarga. *Guanxi* perniagaan pula ialah *guanxi* yang mementingkan konsep utilitarian. Nilai dalam *guanxi* perniagaan adalah *renqing*, *mianzi* dan kuasa. Pertukaran dalam *guanxi* perniagaan adalah wang dan kuasa (Fan, 2002).

Kajian Yang (2011) menyatakan terdapat tiga ikatan yang wujud dalam hubungan sosial dalam kalangan masyarakat Cina iaitu *expressive tie*, *instrument tie* dan *mix tie*. *Expressive tie* ialah ikatan yang paling kuat dan kukuh. Ia terdiri daripada kumpulan primer seperti kawan baik, keluarga dan saudara-mara. Kebanyakan masyarakat Cina lebih memberi tumpuan kepada *expressive tie* dengan mengharapkan perhubungan jangka masa yang panjang berbanding dengan *instrument tie* yang mementingkan manfaat dan objektif. Kajian Yang (2011) menggunakan *mixed tie* dalam menggantikan konsep normatif yang digunakan oleh Zhan (2012). *Mixed tie* mempunyai komponen *expressive* dan *instrumental* yang berasaskan ekonomi selain daripada mempunyai hubungan primari atau perkongsian pengalaman. Konsep *family guanxi* seterusnya merujuk kepada *jiaren guanxi* atau *guanxi* keluarga, *familiar guanxi* pula merujuk kepada *shouren guanxi* atau orang yang dikenali (terdiri daripada kawan dan rakan) dan *stranger guanxi* merujuk kepada *shengren guanxi* atau orang yang masih belum terjalin dalam hubungan *guanxi* (Song, 2004; Pek, 2008; Yang, 2011).

METODOLOGI

Pemerihaln Kawasan Kajian

Pahang adalah merupakan negeri yang terbesar di Semenanjung Malaysia dengan jumlah penduduknya dianggarkan seramai 1,440,741 orang dan bersempadanan dengan negeri Kelantan di utara, Perak, Selangor dan Negeri Sembilan di barat, Johor di selatan dan Terengganu di sebelah timur (Malaysia, 2016). Dari segi taburan berdasarkan etnik pula, etnik Melayu merupakan etnik yang teramai dengan jumlah peratusannya ialah 76.82% (1,010,249 orang), Cina, 17.7% (222,390 orang), India, 4.98% (60,718 orang) dan etnik lain-lain seperti Orang Asli dan sebagainya, 0.5% (5,909 orang). Negeri Pahang mempunyai 11 daerah yang

terdiri daripada Bentong, Bera, Cameron Highlands, Jerantut, Kuantan, Lipis, Maran, Pekan, Raub, Rompin dan Temerloh (Rajah 1). Kajian ini dijalankan 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 tujuh buah mukim iaitu Batu Talam, Sega, Semantan Ulu, Dong, Ulu Dong, Gali dan Tras dan jumlah keluasan daerah Raub ialah 2,271km². Daerah Raub terletak 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.



Rajah 1 Lokasi kajian

Reka Bentuk 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 responden 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 telah ditranskripsikan dan diformatkan untuk dimasukkan ke dalam pangkalan data Nvivo dan digunakan untuk mencipta kategori dan untuk mengindeks data.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Peranan Guanxi dalam Pemasaran Hasil Pertanian Komuniti Cina Luar Bandar

i. Membekalkan Maklumat

Kajian ini mendapati bahawa majoriti responden mengatakan bahawa *shouren guanxi* (kawan) memberikan banyak informasi yang berkaitan dengan pertanian. *Guanxi* keluarga juga memainkan peranan penting dalam menyampaikan informasi tetapi peranan tersebut adalah agak kurang berbanding dengan rakan-rakan. Walau bagaimanapun, tahap kepercayaan para petani terhadap informasi daripada keluarga adalah sangat tinggi berbanding dengan informasi daripada rakan-rakan. Sejumlah dua belas orang responden yang berpendapat bahawa peranan utama *guanxi* adalah untuk memberikan informasi dan informasi yang disampaikan adalah yang terkini seperti harga dan kuasa beli pembeli. Informasi-informasi utama yang diberikan oleh *shouren* adalah seperti pemborong yang memberikan harga baik dan kualiti durian bergred baik serta harga pasaran durian. Terdapat dua belas orang responden yang berkata demikian. Dua belas orang responden tersebut adalah N1, N5, N6, N7, N8, N9, N10, N12, N14, N15, N16 dan N17. N15 mengatakan bahawa:

“Dahulu saya menjual durian di Tras tetapi saya mendengar kawan saya berkata bahawa ada satu gerai di sini mempunyai gred buah yang sangat baik. Oleh itu saya sanggup datang ke Sang Lee. Pada mulanya, saya tidak membekalkan buah untuk pemborong ini. Sekarang saya memberi peluang kepada dia untuk mencuba sama ada gerai ini membekalkan buah yang bergred baik atau tidak”

N14 mendapat informasi daripada keluarga dan kawan. Hal ini demikian kerana adik beradik N14 adalah bekerja sebagai pekebun durian. N14 telah mengatakan bahawa:

“Saya memperolehi informasi daripada adik-beradik. Kakak dan adik saya yang memberikan sesuatu informasi kepada saya. Kebiasaannya saya akan bertanya tentang harga durian. Kebanyakan informasi yang saya dapat adalah daripada kawan. Saya akan bertanya dan berbincang berkenaan dengan cara penggunaan racun dan baja. Selain itu kami juga membincang tentang penyakit pokok durian dan bertanya maklumat tentang racun, baja dan lain-lain. Saya selalu mendapat informasi tentang racun atau baja daripada kedai atau agen yang dihantar oleh kilang racun semasa mengadakan ceramah. Mereka akan menghantar agen dua bulan sekali. Kadang-kadang kawan saya juga akan mengajak saya untuk menghadiri ceramah”

N9 pula menyatakan bahawa dia memperoleh informasi daripada rakan-rakan yang mengusahakan penanaman durian. Informasi N9 lebih berfokus kepada harga pasaran. N9 menyatakan bahawa:

“Walaupun kami menjalankan aktiviti perniagaan secara sendiri tetapi kami masih berhubung di antara satu sama lain. Kami selalu berhubung melalui *wechat*. Kadangkala dia akan menyalurkan maklumat tentang pasaran di China. Informasi ini sangat penting. Kita perlu ambil tahu apa yang berlaku di pasaran China”

Secara rumusnya, peranan *guanxi* yang paling penting adalah membekalkan informasi. Kajian ini mendapati bahawa *guanxi* memberikan informasi yang berkaitan tentang pemborong yang dapat menawarkan harga baik dan membekalkan buah yang bergred tinggi. Selain itu, *guanxi* juga membekalkan informasi tentang teknologi, racun, baja dan semua perkara yang berkaitan dengan aktiviti pertanian. Yang (2011) dan Wong (2007) telah menunjukkan bahawa jaringan sosial di antara pekebun adalah amat penting untuk tujuan perkongsian informasi. Informasi pekebun tersebut membawa kepada inovasi dan meningkatkan kualiti kehidupan petani.

ii. Membuka Lebih Banyak Pasaran

Sebanyak tiga orang responden yang berpendapat bahawa *guanxi* membantu dalam membuka pasaran yang baru. Kajian ini mendapati ketiga-tiga orang responden tersebut menyatakan *guanxi* membantu pembukaan pasaran dalam memasarkan hasil kebun. Tiga orang responden tersebut adalah N12, N14 dan N16. N16 menyatakan bahawa:

“*Guanxi* sangat penting. Sebelum ini saya menjual durian di Singapura. Namun, sekarang saya sudah tidak menjual di sana. Pada masa itu, saya bergantung dengan kawan saya untuk menolong saya memasarkan buah durian ke sana. Kalau tiada orang di sana, saya pun tidak tahu bagaimana untuk berurusan dengan orang Singapura. Oleh itu, saya merasakan *guanxi* dapat membuka pasaran durian saya di Singapura melalui orang tengah”

N12 mengatakan bahawa:

“*Guanxi* sangat membantu saya. Sebagai contoh, mereka akan berhubung dengan saya semasa mereka ada membuat jamuan dalam parti politik atau jamuan peribadi. Semasa pegawai kerajaan dari China datang ke Malaysia, mereka akan minta saya menghantar durian kepada mereka, mereka berasa lebih baik untuk memberikan saya keuntungan. Ini adalah kerana mereka merasakan saya banyak menolong mereka. Oleh itu, lebih baik bagi jika saya mendapat keuntungan”

Kajian ini, mendapati bahawa *guanxi* juga memberikan impak secara langsung dalam membuka pasaran. Dapatan kajian ini menunjukkan pekebun Cina berhubung terus dengan orang tengah untuk membuka pasaran di tempat lain. Individu A akan cuba mendapatkan bantuan daripada individu B. Individu B mungkin akan mendapatkan pertolongan daripada C sekiranya B tidak berkeupayaan dalam menolong A. Oleh itu, semakin ramai orang yang terlibat maka akan semakin memberikan kebaikan dalam membuka pasaran yang baru. Dalam kajian ini, pekebun Cina juga memerlukan bantuan orang tengah dalam memasarkan hasil kebun ke Singapura dan China.

iii. Memasarkan Hasil Semasa Ketiadaan Pasaran

Terdapat tiga orang responden menyatakan *guanxi* amat penting dalam memasarkan hasil kebun ketika pasaran tidak memberansangkan. Pasaran yang tidak memberansangkan merujuk kepada apabila pekebun tidak dapat memasarkan durian disebabkan lebih bekalan durian di pasaran sehinggakan penawaran melebihi permintaan. Dalam keadaan ini *guanxi* akan memainkan peranan untuk memasarkan hasil durian. Pekebun akan meminta pertolongan pembeli (pemborong atau peniaga) yang mempunyai *guanxi* baik untuk memasarkan hasil kebun di pasaran. Tiga orang responden tersebut adalah N2, N9 dan N10. N2 menyatakan bahawa: “...Masalah utama kami adalah cuaca hujan. Cuaca hujan akan menyebabkan harga menjadi tidak kompetitif dan lebih bekalan durian di pasaran. Jikalau mempunyai *guanxi* yang baik dengan pemborong maka pemborong akan menolong saya memasarkan buah saya...” N10 juga menyatakan yang hampir sama dengan N2: N10 mengatakan bahawa:

“Terdapat banyak ketidakpastian dalam penanaman durian. Sebagai contoh, pada hari ini kami dapat mengutip hasil sebanyak 10 tan tetapi pada hari esok mungkin tiba-tiba menjadi 50 tan atau 60 tan. Oleh itu, ia akan menimbulkan masalah kepada saya. Pada masa itu, kami akan berbincang dengan pemborong supaya dapat memasarkan hasil durian. Kami perlu tolong menolong dalam memasarkan durian.”

iv. Bekalan Hasil Pertanian Yang Tidak Dapat Memenuhi Permintaan Pasaran

Terdapat dua orang responden mengatakan bahawa *guanxi* yang baik akan membantu mereka mendapatkan bekalan hasil pertanian yang mencukupi untuk dijual kepada pembeli (pemborong). Kadang-kadang pekebun tidak mempunyai bekalan hasil pertanian yang mencukupi untuk dijual kepada pemborong yang tetap. Oleh itu, mereka akan cuba meminta bantuan daripada pekebun lain untuk mendapatkan bekalan durian yang mencukupi. Dua orang responden tersebut adalah N9 dan N17. N9 memperoleh hasil kebun daripada adiknya. N9 menyatakan bahawa: “...kalau bekalan durian saya tidak mencukupi maka saya akan ambil dengan adik saya (Ah Ken). Kami akan membantu dan menyokong di antara satu sama lain...” N17 pula mengatakan bahawa dia akan mendapatkan bekalan daripada pekebun lain yang merupakan kawannya. N17 memberikan penyataan seperti berikut:

“Kadangkala semasa hasil durian tidak mencukupi, kami akan mendapatkan hasil durian daripada beberapa orang pekebun lain. Jika kami mempunyai *guanxi* yang baik dengan mereka (pekebun), mereka akan membekalkan hasil durian dengan cepat. Mereka juga

akan membekalkan durian yang berkualiti. Dengan itu kami akan mendapat bekalan yang mencukupi untuk diberikan kepada orang lain”

Secara kesimpulannya, kajian ini mendapati bahawa unsur utama yang terkandung dalam *guanxi* adalah saling bantu membantu di antara satu sama lain seperti apabila seseorang mengalami kekurangan sesuatu sumber, bantuan akan diberikan oleh individu yang lain. Hal ini selari dengan hasil kajian yang diperoleh oleh Fiona (2003) dan Zhan (2012) yang menyatakan bahawa unsur-unsur ajaran Konfusius yang berkaitan dengan sifat saling tolong menolong penting dalam usaha memastikan aktiviti perniagaan berasaskan pertanian yang dijalankan kekal lama dan berdiri kukuh. Kajian ini mendapati bahawa pekebun amat menekankan peranan *guanxi* dalam meningkatkan penguasaan dan pencapaian kepada sumber informasi. Selain itu, peranan *guanxi* juga membantu mereka untuk membuka pasaran, memasarkan hasil durian semasa ketiadaan pasaran dan membekalkan durian. Kajian ini telah menunjukkan peranan hubungan *guanxi* kepada pemasaran. Peranan tersebut membantu pekebun mengurangkan risiko ketidakbolehan pasaran durian yang akan mengakibatkan pekebun mengalami kerugian. Kajian ini mendapati bahawa *guanxi* berperanan penting dalam mengelakkan pekebun mengalami kerugian berbanding untuk menjana pendapatan yang lebih banyak kepada pekebun. Kajian ini juga menunjukkan bahawa pekebun dapat memperolehi informasi tentang harga pasaran, pemborong yang dapat memberikan harga baik dan membekalkan hasil bergred baik. Hanya dua orang pekebun yang menyebut tentang pembukaan pasaran baru melalui *guanxi* dengan orang lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan pertama ialah peranan *guanxi* dalam pemasaran dan sumbangan menjana pendapatan pekebun. Terdapat empat peranan *guanxi* dalam pemasaran pekebun iaitu membekalkan informasi, membuka pasaran, memasarkan hasil semasa pasaran tidak baik dan memberikan bekalan durian. Peranan-peranan tersebut jelas menunjukkan fungsi utama *guanxi* adalah untuk meminimumkan risiko kerugian pekebun. Dalam dapatan kajian ini, didapati bahawa kognitif pekebun adalah mengelakkan kerugian semasa pemasaran. Pengelakan kerugian tersebut boleh dicapai melalui penerimaan informasi daripada kawan, keluarga (memaklumkan responden tentang pembeli yang memberikan harga yang baik) dan pembeli (memaklumkan responden berkaitan situasi pengeluaran dan pemasaran durian di Malaysia). *Guanxi* yang baik dengan pembeli dapat mengelakkan risiko kerugian dengan perasaan tanggungjawab dan komitmen oleh pembeli untuk menjaga pendapatan pekebun. Oleh itu, pembeli sanggup menolong pekebun memasarkan hasil kebun. Selain itu, kerugian pekebun akan berlaku disebabkan kehilangan pembeli tetap, maka mereka harus mempunyai bekalan durian yang baik untuk memenuhi kehendak pelanggan dalam usaha untuk memastikan kesetiaan pelanggan. Oleh itu, *guanxi* dengan pekebun lain adalah amat penting untuk menjamin sumber bekalan durian kepada pembeli tetap. Oleh yang demikian, peranan kedua *guanxi* baru adalah menjana pendapatan lebih untuk pekebun melalui *guanxi* menerusi individu yang dikenali untuk memasarkan durian di tempat lain. Secara rumusnya, *guanxi* memainkan peranan penting dalam ekonomi pekebun kecil.

PENGHARGAAN

Penyelidik ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada Universiti Kebangsaan Malaysia melalui peruntukan Geran Universiti Penyelidikan 2014-014 yang membolehkan kajian ini dijalankan dengan lancar dan sempurna.

RUJUKAN

- Ai Jin. (2006). Guanxi networks in China: Its importance and future trends. *China & World Economy*, 14(5), 105-118.
Blaikie, N. (2000). *Designing social research*. Cambridge: Polity Press.
Brown, R. A. (1996). *Chinese business enterprise critical perspective on business and management II*. London: Routledge.
Chen, M. (1995). *Asian management systems*. London: Routledge.

- Chen, C. C. & Xin, K. (2004). Guanxi practices and trust in management: A procedural justice perspective. *Organization Science*, 15(2), 200-209.
- Chou, L. F., Cheng, B. S., Huang, M. P. & Cheng, H. Y. (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, Y. H. (1995). The benefits of Guanxi: The value of relationships in developing the Chinese market. *Industrial Marketing Management*, 24, 207-214.
- Ee Y.S. & Muniapan, B. (2010). Confucianism values for transformational leadership development in the Chinese context. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 1(3), 10-22.
- Fan, Y. (2002). Guanxi consequences: Personal gains at social cost. *Journal of Business Ethics*, 38(4), 371-380.
- Fiona, M. (2003). *Confucius and the Chinese way of doing business*. Australia: University of Sydney Press.
- Gold, T., Guthrie, D. & Wank, D. (2002). *Social connections in China: Institutions, culture and the changing nature of Guanxi*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Hammond, S. C. & Glenn, L. M. (2004). The ancient practice of Chinese social networking: Guanxi and social network theory. *Emergence: Complexity & Organization*, 6(1/2), 24-31.
- Heywood, E. P. (2008). *Market research in China: The impact of the guanxi on business*. Unpublished Master Project School for International Studies, University of Simon Fraser. (In English)
- Ishfaq, A., Wan, K. W. L., Salmiah, M. A. & Muhammad, M. N. (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*, 1, 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.
- Kim, C. L. & Ang, S. L. (2011). Confucius, confucian values and their application on marketing – the Brunei perspective. *Journal of Research in International Business Management*, 1(9), 293-303.
- King, A. Y. (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.
- Malaysia. (2016). *The Eleven Malaysian Plan, 2016-2020*. Percetakan Nasional Malaysia Berhad. Kuala Lumpur.
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (6th ed). Boston: Allyn & Bacon.
- Nik Asmawi, H., Yazid, S., Mohmadisa, H., Mohamad Suhaily Yusri, C. N., Nasir, N. & Hanifah, M. (2015). Daya saing bandar kecil: Satu penelitian dari aspek persepsi penduduk dalam kawasan Majlis Daerah Tanjong Malim. *Geografi*, 3(2), 45-61. Diperoleh daripada <https://ejournal.upsi.edu.my/GetFinalFile.ashx?file=9119674e-88e8-47f0-af14-a2a0cc19db90.pdf>
- Novel, L, Lim, J.W. & Mohd Helmi, A. R. (2014). Jenis jaringan sosial komuniti Cina dalam pemasaran hasil pertanian. *Journal e-Bangi*, 9(1), 144-157.
- Pearce, J. L & Xin R. (1996). Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support. *Academic of Management*, 39(6), 1641-1658.
- Pek, C. K. (2008). Insight of Chinese economics culture in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 3(9), 65-73.
- Qinxian, G. (2012). *Leadership in Malaysia: Managerial and strategic implications of Chinese face (Mianzi), relations ties (Guanxi) and human affection (Renqing)*. Paper presented at XIX Biennial Conference of the European Association of Chinese Studies (EACS), Paris, September 4th-8th.
- Song, H. S. (2004). *Success stories: Entrepreneurship at its best*. Kuala Lumpur: Malaysian Institute of Management (MIM).
- Wan Afizi, W. H., Hanifah, M., Noraziah, A. & Halida, B. (2015). Taraf kesihatan wanita Orang Asli di Tanah Tinggi Cameron: Kajian kes di Kem Brinchang dan Kampung Leryar, Ringlet, Pahang. *Geografi*, 3(2), 1-13. Diperoleh daripada <https://ejournal.upsi.edu.my/GetFinalFile.ashx?file=80938731-b1ba-4adf-b433-a3cbcf7d6cec.pdf>
- Wong, M. L. (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), 163-168.
- Yang, Mei-Hui. (2002). The resilience of Guanxi and its new deployments: A critique of some new guanxi scholarship. *The China Quarterly Journal*, 1(5), 23-34.
- Yazid, S., Hanifah, M., Mohmadisa, H. & Nasir, N. (2015). Kelestarian bandar kecil Wilayah Lembah Bernam dari perspektif kesejahteraan penduduk. *Geografi*, 3(2), 28-36. <https://ejournal.upsi.edu.my/GetFinalFile.ashx?file=daa89061-a35e-40ee-be1c-0b26815144eb.pdf>
- Ying, L. S. & Walker, A. (2006). *Explaining guanxi: The Chinese business network*. New York: Routledge.
- Zhan, J. V. (2012). Filling the gap of formal institutions: the effects of Guanxi network on corruption in reform-era China. *Crime, Law and Social Change*, 58(2), 93-109.
- Zinzius, B. (2004). *Doing business in the New China: A handbook and guide*. Westport, Conn: Praeger Publisher.