

**REFLEKSI ETIKA PERNIAGAAN ORANG TENGAH: PENELITIAN KE ATAS
KONTEKS PEMASARAN HASIL KELAPA SAWIT BAGI PEKEBUN KECIL**

**(BUSINESS ETHICAL REFLECTIONS BY THE MIDDLEMEN: AN INVESTIGATION
ON PALM OIL SMALLHOLDERS MARKETING PROCESS)**

Suraiya Ishak¹
Ahmad Raflis Che Omar²
Mohd Yusof Hussain¹
Abd. Hair Awang¹
Novel Lyndon¹
Abdullah Sanusi Othman²

Correspondence author: Suraiya Ishak (suraiya@ukm.edu.my)

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan menilai etika peranan orang tengah dalam pasaran hasil pertanian berdasarkan Teori Sentimen Moral. Penjelasan tersebut memberi refleksi sejauhmana aktiviti FD mengandungi elemen etika iaitu simpati rasional dan kepemurahan seperti dikemukakan oleh Teori Sentimen Moral Smith. Kajian ini memberi tumpuan kepada konteks peniaga buah kelapa sawit (FD) di Malaysia. Kajian menggunakan metod temubual mendalam bersama empat (4) peniaga buah sawit di Sabak Bernam Selangor dengan dipandu oleh beberapa soalan berstruktur. Penemuan menunjukkan peranan FD telah memberi refleksi kepada simpati rasional dan kepemurahan dalam skop Teori Sentimen Moral. Pelaksanaan sentimen moral dikesan pada dua (2) aspek, iaitu komersil dan sosial. Simpati rasional diterjemahkan dalam bentuk perkhidmatan berasaskan caj tertentu seperti belian buah sawit mentah, khidmat pengurusan kebun, jualan keperluan pertanian dan pengangkutan. Di samping itu, pekebun turut memperolehi faedah sosial melalui perolehan kredit kewangan dan keperluan pertanian. Oleh itu aktiviti orang tengah selari dengan sentimen moral dan menandakan elemen etika wujud dalam operasi FD kelapa sawit bagi konteks kajian. Operasi peniaga buah sawit boleh dikelaskan dalam bentuk keusahawan yang mempunyai impak sosial di bawah kategori perusahaan dengan akibat sosial.

Kata kunci: orang tengah, pekebun kecil, sentimen moral

Abstract

This study aims to evaluate the ethics of the middlemen's role in the marketing of agricultural produce based on the Moral Sentiment Theory. The explanation provides reflections on the implementation of the ethical elements, namely rational sympathy and benevolence in the activities by the fruitdealers based on Smith Moral Sentiment Theory. This study focuses on palm oil fruitdealers (FD) in Malaysia. The study employed an in-depth interviews with four (4) fruitdealers in the district of Sabak Bernam Selangor. The findings indicated that FD roles reflect the rational sympathy and benevolence of the Moral Sentiment Theory. The implementation of sympathy and benevolence can be traced in two aspects which are commercial and social. The rational sympathy has been translated in the form of fee-based commercial activities. In addition, the smallholders gains social benefits in terms of credit facilities from FD. Therefore, the role of FD is in accordance to the Moral Sentiment Theory.

Keywords: middlemen, smallholders, moral sentiment

2017 GBSE Journal

Pengenalan

Orang tengah merupakan perantara di antara pekebun dan pasaran. “Orang tengah” merupakan individu atau syarikat yang berperanan menggerakkan produk pertanian daripada titik penghasilan (*point of production*) kepada ke titik penggunaan (*point of consumption*) (Sandika 2011; Syahrin et al. 2015 dan Muhammad Ashraf & Arif Raza 2016). Orang tengah merupakan pihak yang wujud dalam sesebuah pasaran dengan berfungsi sebagai pembeli hasil petani secara pukal untuk dijual semula kepada penjual, penjaja dan/atau pengguna akhir (Chigusiwa et al. 2013). Justeru orang tengah dianggap sebagai kunci kepada kejayaan petani di kawasan luar bandar dan menentukan tingkah laku ekonomi para petani (Heliawaty et al. 2015). Terdapat pandangan negatif yang dikaitkan dengan orang tengah. Orang tengah dikatakan sebagai punca yang menyebabkan sektor pertanian di Malaysia tidak mengalami perkembangan yang baik (Kosmo 2016 dan Norliza 2014). Justeru kempen seperti Jihad Memerangi Orang Tengah dilancarkan bagi menyelesaikan isu penindasan yang dikaitkan dengan orang tengah (Borneo Post 2013 dan Utusan 2014). Dalam sorotan karya lain, penulis seperti Muhammad Ashfaq & Arif Raza (2016) turut membincangkan isu berkaitan etika orang tengah yang melibatkan eksploitasi dan memudaratkan kepentingan pekebun di Pakistan. Demikian juga hasil penemuan kajian empirikal Mitchell (2011) dalam konteks pekebun di India. Menurut Mitchell (2011) juga isu eksploitasi oleh orang tengah sememangnya isu yang sudah lama diperkatakan dalam konteks hubungan pekebun-orang tengah.

Meskipun orang tengah dikaitkan dengan pelbagai tanggapan negatif, kewujudan orang tengah kekal sehingga kini. Peranan orang tengah masih kukuh dalam pemasaran produk pertanian pekebun disebabkan kekangan dan kekurangan yang dihadapi oleh kebanyakan pekebun kecil terutama di kawasan luar bandar. Sehubungan itu, makalah ini terdorong meneroka elemen etika dalam operasi orang tengah berpandukan Teori Sentimen Moral Adam Smith. Ini kerana kritikan terhadap orang tengah sering diasaskan kepada alasan moral dan etika. Justeru satu penelitian terperinci yang berasaskan prinsip etika perlu dilakukan bagi memahami fenomena orang tengah dalam pasaran pertanian berdasarkan nilai moral tertentu. Penemuan ini akan memberi satu perspektif alternatif dalam menghurai kelangsungan entiti

orang tengah dalam kalangan pekebun kecil sehingga kini. Makalah ini memberikan tumpuan khusus kepada FD yang berada dalam lingkungan konteks pekebun kecil sawit.

Teori Sentimen Moral (TSM) dan Keusahawanan

Teori Sentimen Moral (TSM) ialah sebuah teori yang dipelopori oleh Adam Smith pada tahun 1759. Menurut TSM Adam Smith manusia adalah makhluk moral yang semulajadi (Smith 1991). Manusia secara semulajadinya dapat menjadi pemerhati yang mampu merasai kesusahan dialami oleh orang lain. Keupayaan untuk merasai kesusahan orang lain diungkapkan sebagai emosi simpati. Namun begitu tidak semua perasaan simpati manusia mendatangkan penyelesaian kepada individu lain yang sedang berhadapan kesusahan. Manusia sering meluahkan emosi simpati mereka terhadap nasib yang menimpa individu lain, tetapi tidak melakukan sebarang tindakan untuk membantu atau meredakan kesusahan ditanggung oleh individu berkenaan. Menurut Macfie (1959) emosi simpati semata-mata tidak memadai kerana yang dimaksudkan oleh Smith ialah simpati rasional. Simpati rasional lebih berguna untuk menggerakkan respon tindakan yang berguna. Simpati rasional ialah simpati yang bermanfaat kerana ia menghasilkan penyelesaian tertentu ke atas kesusahan atau masalah yang dihadapi oleh pihak lain. Pada masa yang sama Teori Sentimen Moral mengiktiraf fitrah semulajadi manusia yang juga memiliki emosi mementingkan kepentingan diri. Justeru emosi simpati rasional diseimbangkan dengan emosi mementingkan kepentingan diri. Ini bererti, apabila individu merasai simpati dalam bentuk yang rasional ia membawa kepada satu tindakan untuk meredakan kesusahan dialami oleh pihak satu lagi melalui produk atau perkhidmatan khusus yang membantu kesusahan pihak lain. Melalui aktiviti tersebut, peniaga akan memperolehi keuntungan atas perkhidmatan atau produk diberikan dan ia berkait dengan mencapai kepentingan diri.

Secara konvensional, keusahawanan didefinisikan sebagai proses mengenal pasti peluang-peluang dalam pasaran, menyusun sumber-sumber untuk mencapai objektif dan tindakan, seterusnya mengeksploitasi keperluan sumber-sumber bagi kepentingan peribadi dalam jangka masa panjang. Elemen penting yang membentuk konsep keusahawanan ialah pemerolehan ganjaran atau untung menerusi usaha penciptaan pembaharuan (inovasi) yang bernilai. Oleh yang demikian, keusahawanan merupakan prinsip yang telah lama berakar umbi dalam aktiviti perniagaan masyarakat. Para usahawan dapat melihat peluang-peluang baharu dan menguntungkan pada satu-satu keadaan sedangkan pihak lain melihat perkara tersebut sebagai masalah atau huru-hara (Kuratko dan Hodgetts 2007). Usahawan mengambil tindakan menggembeling sumber bagi merebut peluang tersebut menerusi penciptaan nilai dan mendapatkan keuntungan daripada usaha tersebut. Sehubungan itu keusahawanan dan perniagaan seiring dengan terjemahan emosi simpati rasional dan kepermurahan golongan peniaga dalam skop Teori Sentimen Moral. Ciri simpati rasional yang terkandung dalam TSM membawa kepada tindakan tertentu oleh *impartial spectators* bagi menyelesaikan atau membantu kesusahan yang dialami oleh pihak yang memerlukan dengan mendapat imbuhan tertentu atas usaha memenuhi keperluan tersebut.

Terkini, konsep keusahawanan telah dilebarkan aplikasinya kepada pencapaian matlamat sosial. Keusahawanan sosial merujuk kepada pemakaian prinsip keusahawanan tradisional ke atas konteks dan fokus yang berkaitan isu sosial (Suraiya dan Ahmad Raflis 2015). Menurut Kostetska dan Berezyak (2014) dan Jain (2012), keusahawanan sosial merupakan respon kepada masalah sosial yang berlegar dalam masyarakat umpamanya kemiskinan, pengangguran, dan fragmentasi komuniti yang semakin kronik dan bertujuan mencapai keadilan sosial sejagat. Sehubungan itu, nilai moral tertentu boleh terkandung dalam pelaksanaan inisiatif keusahawanan seperti mencapai keadilan sejagat dan membantu

kelompok memerlukan. Justeru keusahawanan boleh berlaku dalam pelbagai bentuk merentasi bentuk perniagaan tulen sehingga kepada aktiviti bukan-perniagaan tetapi yang berlandaskan teras penting ciri keusahawanan (Suraiya dan Ahmad Rafli 2015; dan Suraiya, Ahmad Rafli dan Amal Hayati 2012).

Selari dengan motif Teori Sentimen Moral, kajian ini juga dapat mengelaskan operasi FD dalam kerangka gerak keusahawanan yang dicadangkan oleh Neck et al. (2009). Berdasarkan penerangan dalam Suraiya & Ahmad Rafli (2015), terdapat 4 tipologi gerakan keusahawanan yang dapat dikenalpasti berdasarkan dua dimensi iaitu misi organisasi dan impak gerakan keusahawanan. Empat tipologi gerakan keusahawanan terdiri daripada keusahawanan tradisional (*traditional ventures*), perusahaan dengan akibat sosial (*social consequence ventures*), perusahaan bertujuan sosial dan *enterprising non-profits*. Usaha keusahawanan tradisional (*traditional ventures*) merujuk kepada entiti yang menekankan misi ekonomi (komersil) dan tidak mempunyai sebarang misi sosial. Gerak keusahawanan ini mengaplikasi prinsip keusahawanan bagi menjalankan perniagaan dengan berkesan supaya dapat mencapai keuntungan yang maksimum. Impak daripada gerak keusahawanan ini diperolehi dalam bentuk faedah ekonomi seperti peluang kerja, peningkatan pendapatan dan kekayaan pemegang saham kepada ahli masyarakat. Kategori “perusahaan dengan akibat sosial” (*social consequence venture*) merupakan entiti perniagaan tulen yang mempunyai amalan operasi yang menghasilkan faedah sosial tertentu. Walau bagaimanapun penubuhan entiti tersebut bukan bertujuan untuk mencapai faedah sosial berkenaan secara khusus. Motif untung masih merupakan teras penubuhan entiti dan faedah sosial sekadar menjadi akibat yang timbul daripada operasi perniagaan yang selari dengan prinsip tanggungjawab sosial korporat. Perusahaan bertujuan sosial (*social purpose venture*) pula merujuk entiti yang semata-mata ditubuhkan bagi mencapai tujuan sosial. Namun begitu pelaksanaan operasinya berlaku dalam bentuk pencarian untung dan impak berlaku dalam bentuk faedah ekonomi. Manakala *enterprising non-profits* merujuk kepada entiti bukan untung yang berusaha mencapai matlamat sosialnya dengan cara mengaplikasi prinsip-prinsip umum keusahawanan seperti tindakan inovatif, pro-aktif dan mengambil risiko diperhitungkan. Berdasarkan perbincangan Suraiya dan Ahmad Rafli (2015) dapat difahami bahawa sekalipun keusahawanan diaplikasi dalam bentuk operasi perniagaan tulen (samaada bawah kateogori *traditional ventures* atau perusahaan dengan akibat sosial), ia masih mendatangkan faedah dan kebaikan kepada masyarakat serta selari dengan pertimbangan etika emosi simpati rasional. Justeru dijangkakan perniagaan orang tengah (peniaga buah sawit) berpotensi dikelaskan di bawah salah satu daripada empat gerakan keusahawanan tersebut.

Metodologi

Kajian ini menggunakan metod temubual mendalam dengan empat (4) orang peniaga buah sawit (FD) di Sabak Bernam Selangor. Soalan temubual berstruktur telah digunakan bagi memandu prosedur temubual dengan Fd terlibat. Temubual telah dijalankan di lokasi premis perniagaan FD dan mengambil masa lebih kurang 2 jam bagi setiap FD. Pemilihan FD dibuat menerusi persampelan tidak berkebarangkalian jenis purposif. Analisis tematik telah digunakan untuk mengelaskan tema penemuan daripada transkrip temubual yang direkodkan.

Analisis dan Perbincangan

Jadual 1 meringkaskan profil responden yang terlibat.

JADUAL 1 1 Profil Responden

Bil	Responden	Tahun Beroperasi sebagai FD	Pendidikan	Kaum
1.	A	1995	SPM	Melayu
2.	B	2003	SRP	Cina
3.	C	2007	Ijazah Sarjana Muda	Melayu
4.	D	2000	Sijil IKM	Melayu

Berdasarkan maklumat informan, perkhidmatan ditawarkan oleh FD kepada pekebun kecil sawit terbahagi kepada dua tema utama iaitu komersil dan sosial. Jadual 2 menunjukkan perincian tema perkhidmatan yang dikesan tentang jenis tawaran perkhidmatan FD kepada pekebun kecil.

JADUAL 2 Perkhidmatan Ditawarkan kepada Pekebun

Bil	Tema : Khidmat Komersil Berkaitan Hasil Sawit	Transkrip temubual
1	Khidmat pengangkutan buah	<p>Responden A</p> <p>“ Kita tawarkan servis tapi servis bercharge lah iaitu servis pengangkutan, ambil buah dari kebun, charge RM 20 untuk satu tan....tuan kebun tengok aje..”</p>
2	Khidmat pengurusan kebun	<p>Responden A:</p> <p>“Saya membantu dari segi pekerja sampailah kren”</p> <p>Responden B:</p> <p>“ Anak (kepada pekebun) tak ramai, siapa mahu masuk jaga kebun? Anak (kepada pekebun) duduk jauh, anak beranak semua lain kawasan. Kalau kita tengok anak tempatan mana ada mahu sawit-sawit. Satu kali balik kampung tengok-tengok saja mana larat kerja ladang. Ini semua pekerja asing.....Pekebun sudah tua...”</p> <p>Responden D:</p> <p>“Memetik, membaja, <i>pruning</i>, beri benih, ada yang suruh urus semua dengan upah la, ada 10 orang yang begitu (iaitu Responden D urus semua perkara berkaitan ladang pekebun berkenaan dengan caj)....”</p>
3.	Khidmat jualan keperluan pertanian seperti baja dan benih (secara tunai dan kredit)	<p>Responden A:</p> <p>“Kita akan bagi kredit untuk racun dan baja. Dia akan tolak duit sawit...”</p> <p>Responden D:</p> <p>“Memetik, membaja, <i>pruning</i>, beri benih, ada yang suruh urus semua dengan upah la, ada 10 orang yang begitu (iaitu responden D urus semua perkara berkaitan ladang pekebun berkenaan)... advance baja, racun lagi...”</p>

Tema: Khidmat Sosial		
4.	Pinjaman/ Kewangan	Pendahuluan
		<p>Responden A: “...Malaysia ni suka duit. Anak nak masuk universiti kita tengok kiri kanan bagi., nak pergi umrah kita bagi, nak pergi melancong kita bagi jugak...Bagi kena bagi. Banyak cash”</p> <p>Responden B: “Ada bagi hutang. Semua kira beri pendahuluan dululah. Bukan ada <i>interest</i>. Terdesak punya jam mahu pinjam taukeh kena kasi.....Biasa-biasa anak mau sekolah..”</p> <p>Responden C: “Sebab kadang-kadang nak pakai duit, malam-malam telefon. Pinjam,...Saya macam-macam kes ada. Ada la 2-3 orang, dia memang pinjam berulang...”</p>

Merujuk kepada tema perkhidmatan komersil dalam Jadual 2, selain membeli buah sawit mentah satu bentuk perkhidmatan FD yang semakin penting ialah pengurusan kebun (Jadual 2). Perkhidmatan pengurusan kebun semakin penting kerana terdapat pekebun kecil yang tidak mampu menguruskan kebun mereka sendiri atas faktor seperti lanjut usia, tidak ada pekerja atau menetap di tempat lain. Justeru mereka turut mengupah FD untuk menguruskan kebun sawit dan menerima hasil jualan buah sawit pada tempoh tertentu seperti diterangkan oleh Responden D berikut.

Responden D:

“Itu doktor tu...Dia tak duduk sini dah. Kebun ayah dia tu bagi pada dia...jadi kamilah tolong uruskan semua. Dia balik sekali-sekali datang ambil duit sawit sahaja. Tu dia ambil duit sawit lah. Balik cuti (*merujuk kepada wanita lingkungan 30-an yang kebetulan datang ke premis semasa sesi temubual ini sedang berlangsung*). Ada 10 orang la (*bermaksud bilangan pekebun yang menggunakan khidmat Respodnen D untuk mengurus kebun bagi pihak mereka*)”

Di samping itu FD turut memberi khidmat pengangkutan buah sawit kepada pekebun kecil dengan caj tertentu. Ini kerana lokasi kilang pemproses buah sawit adalah jauh dan kos pengangkutan menjadi tidak efisien sekiranya pekebun kecil menyewa kenderaan dan mengangkut sendiri hasil sawit ke kilang-kilang tersebut. Secara purata keempat-empat FD yang ditemui dalam kajian ini mengenakan caj iaitu RM 20 bagi satu tan buah sawit yang diangkut dari kebun pekebun. Selain daripada itu FD juga memberikan bekalan keperluan pertanian seperti benih, baja dan racun secara tunai dan kredit kepada pekebun yang memerlukan. Sehubungan itu tema komersil menepati perspektif sentimen moral. Ini kerana sekalipun perkhidmatan tersebut dikenakan caj tertentu, perkhidmatan tersebut telah membantu pekebun dalam menjana pendapatan bagi diri mereka. Tanpa perkhidmatan FD, pekebun akan berhadapan kesukaran memasarkan hasil sawit dan membataskan kapasiti pendapatan mereka.

Manakala di bawah tema khidmat sosial (Jadual 2), didapati FD merupakan alternatif pekebun mendapatkan pelbagai bantuan khususnya dalam situasi kecemasan dan terdesak. Justeru bantuan tersebut dirujuk sebagai khidmat bagi keperluan sosial berkaitan kelangsungan hidup pekebun yang kesempitan. Situasi keperluan mendesak yang dipenuhi oleh peranan orang tengah dapat dikesan seperti kandungan temubual berikut:

Responden A:

“.....Nak pinjam *on the spot* kita bagi, saya tak banyak kisah...”

Responden B:

“...Terdesak punya jam mahu pinjam taukeh kena kasi. Biasa-biasa anak mau sekolah...”

Responden C:

“Sebab kadang-kadang nak pakai duit. Malam telefon. Pinjam. Saya macam-macam kes. Ada la 2-3 orang dia memang **pinjam berulang. Bila dah habis bayar dia pinjam lagi.** Macam begitu lah..”

Responden D:

“Kalau dia misal kata minta tolong, duit ke apa, kita bantu la.... Kalau di sini (untuk mendapatkan pinjaman) tak payah isi borang pun. **Kami bagi saja sebab percaya... atas dasar percaya saja.** Tulis nama dalam buku je”

Berdasarkan petikan temubual Responden A, B dan D, FD merupakan institusi tidak formal yang memberi kemudahan pinjaman kewangan bagi keperluan pekebun yang memerlukan. Pinjaman (samada bentuk tunai atau/dan bahan pertanian) lazim diberikan oleh FD kepada pekebun secara mudah (*soft loan*). Pinjaman diberikan dengan kelonggaran maksimum seperti tidak memerlukan sebarang cagaran, perolehan segera tanpa perlu memenuhi syarat atau prosedur memohon yang ketat, terbuka sepanjang masa, tiada faedah dikenakan dan tempoh bayar balik yang fleksibel serta prihatin kepada kemampuan dan situasi pekebun dari masa ke semasa. Justeru ia memberi refleksi tentang sentimen simpati rasional FD terhadap kesusahan yang dialami oleh pekebun. Ia menunjukkan FD merupakan individu berniaga yang mampu berfungsi sebagai makhluk moral semulajadi dengan memberi tindak balas sewajarnya terhadap kesusahan dan keperluan pekebun kecil dalam lingkungan operasi mereka. Kewujudan perniagaan FD telah memberi manfaat kepada pekebun tempatan dan sesuai dikelaskan dalam kategori perusahaan dengan akibat sosial. Ini kerana meskipun untung merupakan matlamat utama perniagaan FD, tetapi kewujudan FD telah membantu keperluan mendesak pekebun kecil. Penemuan berhasil mengemukakan satu penjelasan alternatif mengenai kewujudan peranan orang tengah dalam rantai pertanian pekebun kecil sehingga kini. Berikutan itu usaha meningkatkan usaha memasarkan produk pertanian pekebun kecil secara langsung (tanpa melalui orang tengah) tidak boleh hanya mengambil kira usaha membaik pulih system penyampaian hasil kebun ke pasaran semata-mata, tetapi harus juga memikirkan saluran atau mekanisme yang dapat menjaga kebajikan harian dan sosial pekebun kecil khususnya di pedalaman.

Kesimpulan

Kajian ini membuktikan mengenai sumbangan peranan FD dalam rantai pengeluaran pekebun kecil kelapa sawit bagi konteks lokasi kajian. Penawaran perkhidmatan daripada operasi perniagaan FD sawit boleh dikelaskan kepada dua iaitu teras komersil dan sosial. Penawaran aktiviti teras komersil/ekonomi melibatkan pembelian buah sawit, pengurusan ladang, jualan benih dan baja dan pengangkutan serta tanggungan risiko selepas buah sawit

diserahkan kepada FD. Aktiviti ini dikenakan caj tertentu dan menjadi sumber pendapatan utama bagi perniagaan FD. Pada masa yang sama FD turut memberi khidmat teras sosial yang membantu pekebun kecil yang mengalami kesusahan. Persoalan yang ditimbulkan di awal kajian, adakah operasi FD beretika dalam skop refleksi sentimen moral seperti dikemukakan dalam TSM? Berdasarkan analisis tematik yang dilakukan, didapati operasi FD mempunyai refleksi simpati rasional dan jelas tertonjol pada sifat perkhidmatan yang diberikan. FD dan pekebun sama-sama memperolehi faedah secara menang-menang bagi kedua-dua pihak. Dalam konteks dapatan kajian ini didapati FD telah mengambil sejumlah risiko dan menanggung kos yang besar bagi menjalankan perniagaan di kawasan tempatan dan memberi manfaat kepada pekebun kecil. Kewujudan operasi FD menyumbang kepada penjimatan kos transaksi kepada pekebun berbanding jika mereka perlu mengurus sendiri jualan buah sawit ke kilang. Di samping itu di bawah tema khidmat sosial, FD merupakan satu bentuk institusi tidak formal yang wujud dalam lingkungan masyarakat tempatan dan banyak membantu keperluan pekebun terutama dalam hirarki keperluan asas. FD adalah individu yang berada dekat dengan pekebun dan mampu memahami kesusahan dan keperluan pekebun kecil sawit secara tidak formal. Justeru pemerhati objektif (*impartial spectator*) melahirkan simpati rasional yang membawa kepada tawaran perkhidmatan yang sedemikian. Pada masa yang sama kajian ini dapat memetakan perniagaan FD di bawah bentuk “perusahaan dengan akibat sosial” kerana sifatnya yang menekankan kepada objektif untung tulen tetapi operasinya masih menghasilkan faedah sosial tertentu yang menjadi pergantungan pekebun kecil. Kajian ini menyumbang kepada usaha memahami fenomena orang tengah dalam rantai pemasaran hasil pekebun kecil daripada perspektif etika. Pemahaman sedemikian perlu untuk menerokai justifikasi kepada kelangsungan entiti orang tengah dalam pasaran hasil pertanian pekebun kecil sehingga kini. Sehubungan itu di samping memperkasa mekanisme kawalan bagi membendung manipulasi segelintir FD yang tidak bertanggungjawab, pihak berwajib perlu merangka strategi untuk berkolaborasi dengan FD bagi memajukan produktiviti sawit dan pendapatan pekebun kecil di semua kawasan.

Penghargaan

Penghargaan ditujukan kepada Universiti Kebangsaan Malaysia dan Malaysian Palm Oil Board (MPOB). Penyelidikan ini dibiayai oleh geran penyelidikan Kursi Endowmen MPOB-UKM EP-2015-070.

Rujukan

- Borneo Post. (2013). Aktiviti pemasaran petani perlu diperkasa. <http://www.theborneopost.com/2013/08/28/aktiviti-pemasaran-petani-perlu-diperkasa/>
- Fatimah Arshad. (2005). *Prospek pemasaran secara terus komoditi pertanian pekebun kecil*. Serdang: Fakulti Ekonomi Dan Pengurusan, Universiti Putra Malaysia. http://econ.upm.edu.my/~fatimah/dir_mktg.htm
- Heliawaty, M. Saleh S. Ali. Darmawan Salman, Rahman Mappangaja. (2015). Social capital and economic behavior of farmers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(01), pp. 89-91
- Jain, M. Social entrepreneurship-using business methods to solve social problems: the case of Kotwara. *Decision*, 39(3), pp. 168-177.

- Kosmo. (2016). Jihad Ismail Sabri perangi orang tengah. http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2014&dt=0519&pub=Kosmo&sec=Rencana_Utama&pg=ru_01.htm
- Kostetka, I. dan Berezyak, I. (2014). Social Entrepreneurship as an innovative solution mechanism of social problems of society. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), pp. 569-577.
- Kuratko, D.F. dan Hodgetts, R.M. (2007). *Entrepreneurship*. Edisi ke-7. Quebec Kanada: Thomson South-Western, pp. 4-22.
- Macfie, A.L. (1959). Adam Smith's moral sentiments as foundation for his Wealth of Nations. *Oxford Economics Papers* 11, pp. 209-228.
- Mitchell, T. (2011). Middlemen, bargaining and price information: is knowledge power? <http://www.Personal.Ise.ac.uk/Mitchell/JMP.pdf>.
- Muhammad Ashfaq dan Arif Raza. (2016). Small growers at the mercy of middlemen. <http://www.pakissan.com/english/issues/small.growers.at.the.mercy.of.middlemen.html>
- Neck, H., Brush, C. dan Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52, pp. 13-19.
- Norliza Abd Rahman. (2014). Sektor pertanian ada masa depan. *Utusan Malaysia*, 19 Mei: 10
- Sandika, A.L. (2011). Impact of middlemen on vegetable marketing channels in Sri Lanka. *Tropical agricultural research & extension*, 14 (3), pp. 2011.
- Smith, A. (1991). *Adam Smith. The Theory of Moral Sentiments*. Dlm. Raphael, D.D. dan Macfie, A.L. (pytng), Walton Street xford: Oxford University Press.
- Suraiya Ishak dan Ahmad Raflis Che Omar. (2009). Penggerak tanggungjawab sosial korporat: Teori Pemaksimuman Untung atau Teori Pemegang Kepentingan. *Manusia dan Masyarakat*, 18, pp. 64-72.
- Suraiya Ishak dan Ahmad Raflis. (2015). Keusahawanan sosial sebagai atu pendekatan inovatif kea rah transformasi sosial masyarakat: kajian kes di Malaysia. *Geografia Malaysian Journal of Society and Space*, 11(8), pp. 38-51.
- Suraiya Ishak, Ahmad Raflis Che Omar, Amal Hayati Ishak. (2012). Konsep dan Amalan Perniagaan Sosial di Malaysia. *Manusia dan Masyarakat*, 22, pp. 55-70
- Syahrin Suhaimee, Noorlidawati Ab. Halim, Mohd HafizudinZakaria, Mohd Syauqi Nazmi, Rawaida Rusli & Rozhan Abu Dardak. (2015). *Roles of cooperative movement as middlemen to increase the efficiency of agricultural marketing in Malaysia*. Serdang: Malaysian Agricultural Research and Development Institute (MARDI).
- Utusan. (2014). Jihad perangi orang tengah. http://ww1.utusan.com.my/utusan/Dalam_Negeri/20140210/dn_01/Jihad-perangi-orang-tengah