



Keusahawanan peniaga wanita Minangkabau

Midawati¹, Amriah Buang¹

¹Jabatan Geografi, Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 UKM Bangi, Selangor, Malaysia

Correspondence: Midawati (email: midawati.unand@gmail.com)

Abstrak

Peniaga wanita telah lama mendominasi perniagaan di *pakan-pakan nagari* di negeri Sumatera Barat. Budaya Minangkabau dipercayai telah memupuk kemahiran berniaga dan bakat keusahawanan mereka. Kajian ini mengamati ciri keusahawanan ini menerusi pengaruh faktor budaya Minangkabau itu sendiri dan faktor motivasi mereka. Data kajian telah diperolehi dengan membuat kajian terfokus yang melibatkan 91 peniaga wanita Minangkabau di *nagari* Tabek Panjang, Padang Tarok, Koto Tinggi dan Simarasok, kesemuanya terletak di kecamatan Baso, Sumatera Barat. Hasil kajian mendapati bahawa wanita Minangkabau berniaga untuk menambah pendapatan kerana mereka lazimnya telah pun mempunyai pekerjaan dan kemahiran di luar perniagaan. Ternyata kemahiran berniaga mereka perolehi daripada keluarga mereka. Kemudahan pengangkutan asas merupakan faktor luaran utama yang mendorong mereka berniaga. Bagaimanapun, mereka masih menghadapi dua masalah utama dalam mengendalikan perniagaan mereka, iaitu masalah kekurangan kemudahan fizikal seperti bangunan pasar yang berbumbung dan teratur supaya dapat mereka menjalankan aktiviti mereka dalam keadaan yang selesa, dan masalah mendapatkan kemudahan modal tambahan untuk mengembangkan lagi perniagaan mereka.

Katakunci: budaya Minangkabau, kemudahan fizikal, keusahawanan, *pakan*, peniaga wanita, perniagaan

The entrepreneurship of Minangkabau women

Abstract

Women retailers have long dominated the business scene in its core culture area of West Sumatra. The Minangkabau culture has equipped them with basic entrepreneurial and business skills that fostered that dominance. This study takes a closer look at the women's entrepreneurial traits through an analysis of the intrinsic influence of their own Minangkabau culture and the possible influence of extrinsic factors on their motivation. Primary data were obtained from the focus interviews of 91 Minangkabau business women of Tabek Panjang, Padang Tarok, Koto Tinggi and Simarasok in the Baso province of West Sumatra. The findings revealed that most Minangkabau business women engaged in retailing business to obtain additional income for they already had a main non-business source of income. Evidently, they had acquired their business skill from their family. They were also helped by the availability of basic infrastructural facilities such as road transportation. However, they were still confronted with two major challenges: one was the lack of physical amenities such as a physical building with systematic conveniences and adequate shelter from the elements so that they could conduct their transactions in a comfortable environment; the other was access to capital and financial assistance to facilitate their business expansion.

Keywords: business, business women, entrepreneurship, *Minangkabau* culture, *pakan*, physical amenities

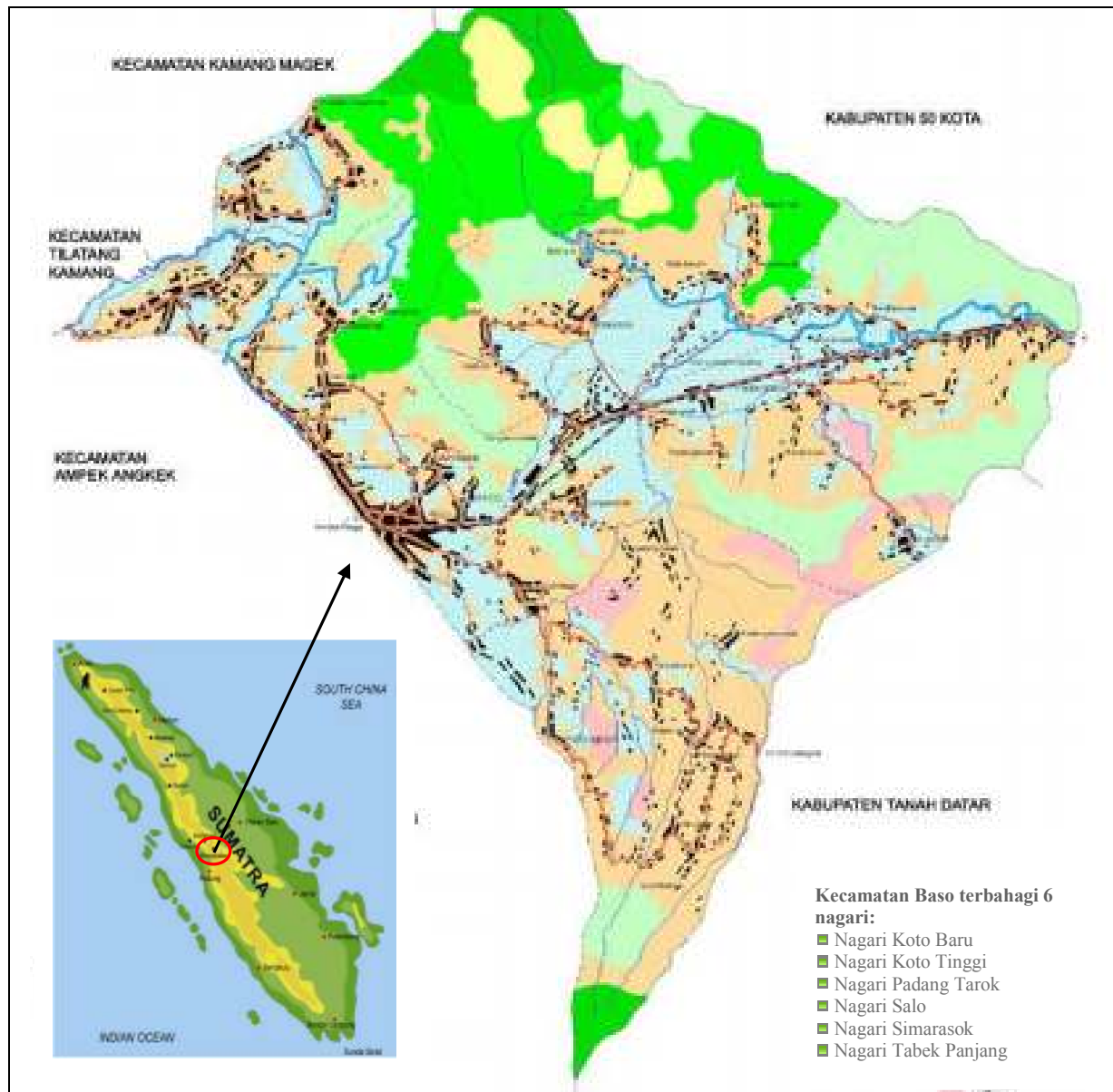
Pendahuluan

Suku Minangkabau terkenal sebagai salah sebuah suku yang mempunyai keusahawanan. Sebilangan besar kajian akademik telah dibina untuk menubuhkan keusahawanan. Istilah “usahawan” sering digunakan untuk pengasas perniagaan baru, atau seseorang yang baru memulakan perniagaan, di mana sebelumnya mereka belum pernah terlibat dalam perniagaan (Gartner, 1985). Di samping itu, orang yang dapat mengenalpasti peluang (Peterson, 1985) dan orang-orang yang membina jaringan dalam pemasaran atau membina strategi untuk pelbagai keperluan juga disebut sebagai ‘usahawan’ (Garfield, 1986). Istilah usahawan telah digunakan dalam menentukan pelbagai aktiviti seperti penciptaan (*creation*), pengasas (*founding*), menyesuaikan diri (*adapting*) dan menguruskan (*managing*) serta usaha (Cunningham, 1991:51).

Kajian mengenai peniaga wanita telah dikerjakan oleh beberapa pengkaji. Peniaga wanita yang berniaga di desa menjadikan wanita desa lebih berdikari (Mintz, 1971; Boserup, 1984; Zagarel, 1986; Kiteme, 1994; Teltscher, 1994; Kim et al., 2004). Terdapat beberapa faktor penyebab wanita menjadi peniaga dan impaknya terhadap kesihatan wanita (Steward, 1985; Seligman, 1989; Omordion, 1993; Lerner, 1997; Todaro, 2006; World Bank, 2011). Sistem patriarki telah menghalang peniaga wanita mengembangkan perniagaan (Okine, 1993; Charmes, 2000 & 2001; Hapke, 2001; Werner, 2003; Akinboade, 2005). Peniaga informal mempunyai kemahiran dalam berniaga (Arellano, 1994). Di Indonesia terdapat pula beberapa kajian mengenai peniaga wanita. Kebudayaan dapat mencorakkan perilaku wanita dalam melakukan perniagaan (Evers & Mahmed, 1994; Alexander, 1998; Abdullah, 1990; Khodijah, 2005; Rachbini, 2005). Perniagaan informal ini dapat bertahan masa krisis kewangan (Manning, 1998; Mulyanto, 1992; Manning, 2000; Lim, 2000; Sharpley & Tepler, 2002; Hermintoyo & Astuti, 2002; Tamba & Saudin, 2006). Terdapat kesan positif dan negatif terhadap kewujudan peniaga informal di bandar (Ambarwati, 2003; Devitasari, 2003; Siahaan, 2000). Faktor modal yang rendah memudahkan wanita menceburi perniagaan informal (Pristiwati, 2007; Arifin & Aida, 2008). Terdapat pula beberapa kajian mengenai peniaga wanita di kawasan negeri Sumatera Barat (Minangkabau), iaitu bahawa wanita mendominasi perniagaan di pasaran (Given & Chatra, 1996; Nusyirwan, 1999 & 2005; Zuzmelia, Dasrizal & Erita, 2010). Perolehan pendapatan daripada perniagaan dapat menyumbang pada ekonomi keluarga (Rinaldo, 1998), peniaga wanita tidak banyak menggunakan lembaga perbankan untuk kemudahan modal (Yafrizal, 1998), walaupun demikian terdapat pula peniaga wanita yang menggunakan institusi koperasi untuk keperluan modal (Thaher, 1996) dan kerja berniaga ini, peniaga wanita menanggung dwi-beban berniaga dan domestik (Yefni, 2001). Berasaskan kajian di atas belum ada kajian mengenai keusahawanan peniaga wanita.

Metod kajian

Penyelidikan dilakukan di *pakan* Baso di *nagari* Tabek Panjang daerah Agam Sumatera Barat. *Pakan* ialah bahasa Minangkabau sama ertinya dengan pasar dalam bahasa Melayu yang terdapat dalam hampir semua *nagari* di Kawasan Sumatera Barat. Di Sumatera Barat disebutkan “tida hari tanpa pakan”, barangan yang dijual disebut dengan *galeh* dan orang yang berniaga disebut “panggaleh”. Ekonomi pasar seperti ini disebut oleh Geertz (1978) sebagai *ekonomi bazaar*. Dobbin (1992) menyebutkan bahawa sejak semulajadi institusi ‘*pakan*’ telah menyatukan seluruh kawasan Minangkabau. *Pakan* Baso merupakan *pakan* syarikat beberapa *nagari* di Kecamatan Baso, iaitu *nagari* Tabek Panjang, Padang Tarok, Koto Tinggi dan Simarasok (Rajah 1). Sementara *nagari* Bungo Koto Tuo mempunyai hari *pakan* sendiri iaitu hari Minggu. Hari yang digunakan sebagai hari *pakan* ialah hari Isnin sebagai hari *pakan* di Tabek Panjang, hari Kamis sebagai hari *pakan* Sungai Janiah yang terletak dalam *nagari* Simarasok, dan hari Sabtu sebagai hari *pakan* Aia Tabik yang terletak di *nagari* Koto Tinggi.



Rajah 1. Kawasan kajian

Nagari merupakan institusi pemerintahan terendah di negeri Sumatera Barat. Secara geografi luas *nagari* Tabek panjang ialah 1,919 hektar, yang terletak 0^0-3^0 LS, 100^0-20^0 bujur timur. Lokasi *nagari* ini strategik, iaitu di kawasan segi tiga yang menghubungkan kawasan daerah Limapuluh Koto, Agam dan Tanah Datar. Ketiga-tiga daerah merupakan kawasan *darek* atau kawasan inti kebudayaan Minangkabau. Oleh itu pakan ini dikunjungi oleh peniaga dari ketiga-tiga kawasan ini dan kawasan lain di Sumatera Barat seperti, bandar Padang, daerah Pasaman, dan daerah Solok. Kawasan Kecamatan Baso ini terkenal sebagai daerah penghasil beras, sayuran, buah, dan tanaman eksport seperti kayu manis dan kakao. Wanita mendominasi perniagaan, mula dari petani peniaga, peniaga pengumpul atau yang disebut “pakang” dan tauke yang telah mengirim barangan mereka ke luar daerah, negeri di Sumatera dan bandar raya Jakarta. Kajian ini merupakan kajian terfokus, dengan mengambil sampel secara rawak sebanyak 91 orang dari 300 peniaga wanita di pakan Baso. Penyelidikan ini menggunakan soal selidik, untuk

mengambil peratusan dan di samping itu melakukan temu bual yang tidak berstruktur kepada peniaga wanita.

Keusahawanan dalam budaya Minangkabau

Hujah penting tentang tindakan manusia yang dipengaruhi oleh budaya adalah tesis Max Weber dalam menjelaskan hubungan budaya dengan tindakan manusia dalam “*The protestant ethic and the spirit of capitalism*”. Weber menerangkan bahawa tindakan ekonomi kapitalis dibentuk oleh doktrin agama Protestan, oleh Calvin dinyatakan sebagai pendorong manusia berlaku rasional, berhemat, bekerja keras, berdisiplin diri sebagai wujud kepercayaan dan kepatuhan kepada Tuhan, yang akhirnya menjadi budaya (Swidler, 1986; Barbalet, 2008; Roth & Wittic, 1978).

Orang Minangkabau mempunyai nilai etik sendiri dalam menjalankan usaha. Mereka dikenali sebagai etnik peniaga yang gigih (Peletz, 1999), menyatakan bahawa hanya orang Minangkabau yang mampu mengalahkan orang cina dalam perniagaan (Kato, 1980; 1986; Oki, 1986). Sebenarnya bukan hanya sebagai peniaga, petani atau usahawan dalam industri kecil (Kahn, 1976; 1981; Syarif, 2004), kemampuan orang Minangkabau berniaga tidak terlepas daripada latar belakang kebudayaan yang mereka miliki (Heryanto, 2011). Bukan hanya lelaki, wanita Minangkabau dan Bali adalah usahawan yang dominan di Indonesia. Di Minangkabau, wanita mempunyai tanggungjawab yang besar di bidang ekonomi, kerana berpandukan sistem nasab ibu, manakala di Bali posisi wanita sama dengan lelaki (Tarmidi, 1997: A4-7; Johns, 1958). Terdapat beberapa alasan yang dapat digunakan untuk mengupas isu ini.

Merujuk ke dalam Elfindri (2010:13-15) bahawa “sistem nasab ibu” yang dianut oleh masyarakat Minangkabau memberi pengaruh dalam mencipta semangat keusahawanan di kalangan orang Minangkabau. Pertama, di Minangkabau lelaki tidak dapat mewarisi harta pusaka. Hal ini dapat memberi impak positif kepada lelaki, kerana secara tidak langsung mereka dipersiapkan untuk pergi merantau dan secara mental mereka telah dipersiapkan untuk menghadapi persaingan hidup. Kedua, merantau dilakukan agar kewujudan mereka dapat diakui oleh kaum kerabat di Minangkabau. Walaupun tanpa banyak memiliki modal mereka mesti bertahan, dan cara yang paling mudah adalah dengan berniaga. Ketiga, bagi lelaki yang dan wanita pendidikan surau, selain sekolah melatih mereka untuk bersosial di luar rumah ibu serta melatih mereka bersifat mandiri yang akan mencorakkan kehidupan mereka sehingga tua kelak. Keempat, hak waris yang diturunkan kepada wanita akan menimbulkan keinginan kaum wanita Minangkabau untuk menjaga dan mengembangkan harta tersebut dan dapat digunakan sebagai modal usaha mereka.

Di samping itu, merujuk Elfindri et al. (2010:67) bahawa orang Minangkabau memiliki DNA keusahawanan. Merujuk RhenaldKasali mengenai DNA keusahawanan sebagaimana di sebut oleh Elfindri:

“Dari lahir orang Minang telah memiliki ‘DNA’ kewirausahaan. ‘DNA’ bersifat genetika. Tapi ‘DNA’ belum menciptakan gerakan bila tidak didorong dengan ‘Myelin’. ‘Myelin’ adalah insulin yang melepasi sel saraf manusia. Setiap tindakan akan menciptakan ‘Myelin’. Orang Minang penuh dengan ‘Myelin’kewirausahaan kerana budaya sosial dalam masyarakat mengajarkan tindakan-tindakan kewirausahaan dalam diri orang Minang. Ketika ‘DNA’ yang ada dalam sel darah berupa kewirausahaan ditambah dengan ‘Myelin’ yang terbentuk dalam kehidupan seharian orang Minang merupakan sebuah proses pembentukan karakter kewirausahaan yang kuat”.

Keusahawanan orang Minangkabau pula dibentuk oleh kesedaran bahawa alam semula jadi yang terbatas. Walaupun kawasan *darek* adalah kawasan yang subur, penduduk selalu bertambah dan pertambahan penduduk tidak sebanding dengan pertambahan tanah pertanian, sehingga apabila mereka berdiam di kampung, mereka akan menganggur. Oleh itu berniaga ialah cara terbaik untuk mereka keluar daripada kemiskinan (Elfindri, 2010).

Dalam membentuk keusahawanan masyarakat, terdapat dua elemen penting menurut Elfindri (2010: 73) iaitu ‘*soft skills*’ dan ‘*life skills*’. *Soft Skills* berkaitan dengan kemampuan berkomunikasi, etika,

sopan-santun dan sebagainya. Orang Minangkabau telah dibekalkan dengan tuntunan adat bersopan-santun di dalam rumahtangga dengan kemampuan bicara adat, berpepatah-petitih dalam berunding, sehingga orang Minangkabau dikatakan pintar dalam berbicara. Kepandaian dalam berbicara disebut sebagai “*pandai maota* atau *gadang ota*” (pandai bicara atau komunikasi) “*pandai malego*” (pandai berdiplomasi) dan sekiranya mereka di rantau sudah ada perbilangan “*dima bumi dipijak di situ langit dijunjung*” (di mana bumi dipijak di situ langit dijunjung), ertinya ke mana pun mereka pergi, mesti mampu menyesuaikan diri, sehingga tidak timbul konflik dengan persekitaran. *Life skills* pula berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk bertahan hidup, seperti daya juang dan prinsip kerja serta keberanian mengambil risiko, sebagaimana yang telah disiapkan oleh sistem nasab ibu. Minangkabau menyebutkan bahawa “*hiduikbajaso, mati bapusako*” (hidup berperkhidmatan, mati berpusaka). Untuk itu orang Minangkabau bekerja keras untuk dapat meninggalkan sesuatu buat *kemenakan* (anak saudara wanita) dan masyarakatnya. Bekerja bagi mereka merupakan keharusan, dengan hasil kerja dapat menghindarkan daripada dipandang hina oleh masyarakat, bak kata pepatah Minang, “*hilang rano dek panyakik, hilang bangso tak barameh*” (hilang warna kerana penyakit, hilang bangsa kerana tidak beremas). ertinya harga diri akan hilang kerana kemiskinan, oleh itu bekerja keras salah satu cara untuk menghindarkannya. Fatwa adat mengenai kerja keras dikatakan “*Kayu hutan bukan andaleh, Elok dibuek kalamari, Tahan hujan barani bapaneh, Baitu urang mencari rasaki*” (kayu hutan bukan andalas, elok dibuat untuk almari, tahan hujan berani berpanas, begitu orang mencari rezeki). Inilah yang menjadi etika kerja setiap individu orang Minangkabau (Nasroen, 1971:190).

Merujuk kepada Philip dan Harris (1988: 5-8) tentang teori keusahawan wanita, wanita bukan hanya sebagai peniaga tetapi juga terlibat dalam organisasi perusahaan berbentuk firma. Terdapat beberapa perkara yang menjadikan wanita sebagai usahawan, iaitu: 1) Pengaruh yang di atas (*Antecedent Influences*). Termasuk di dalamnya latar belakang usahawan, iaitu motivasi, persepsi, kemahiran, pengetahuan dan faktor genetik seperti pengaruh keluarga, pendidikan dan pengalaman kerja; 2) Inkubator organisasi (*Incubator Organisation*). Bagi wanita yang mendirikan firma atau perusahaan termasuk di dalamnya lokasi tempat perusahaan, kemahiran dan pengetahuan yang diperlukan; 3) Faktor-faktor luaran (*Environmental Factors*). Faktor luaran berpengaruh kepada individu atau kelompok di mana usahawan mampu berkembang apabila mempunyai akses kepada ketersediaan modal, sokongan daripada keluarga berbentuk tradisional, perkhidmatan nasihat, iklim ekonomi semasa dan yang terpenting adalah faktor budaya, dan dalam kajian ini ialah merujuk kepada budaya Minangkabau; 4) Motivasi (*motivation*). Motivasi bagi usahawan wanita sangat penting untuk merealisasikan hasrat untuk bebas, tidak tersubordinat daripada suami, motivasi pencapaian, autonomi, mempunyai ketabahan dan mempunyai keyakinan diri untuk bekerja sendiri. Keusahawanan peniaga wanita di Minangkabau dikaji melalui penyelidikan di pekan kecamatan Baso di Baso daerah Agam. Untuk melihat keusahawanan peniaga wanita di pekan Baso, tidak semua faktor ada dalam kajian ini tetapi telah dapat mencakup ketiga-tiga faktor di atas.

Pengaruh yang di atas (Faktor dalaman)

Pelbagai alasan dikemukakan oleh peniaga wanita dalam memilih kerjaya sebagai peniaga. Jadual 1 di bawah ini memperlihatkan bahawa paling ramai peniaga wanita memberi alasan kerana untuk menambah pendapatan sebanyak 69.2%. Ini bererti bahawa peniaga wanita di Baso mempunyai pendapatan lain selain menjadi peniaga wanita iaitu sebagai petani dan mengerjakan industri rumahtangga. Kemudian, alasan kerana tuntutan ekonomi keluarga juga banyak iaitu 59.3%. ertinya, para peniaga wanita berniaga kerana untuk menambah pendapatan juga kerana tuntutan ekonomi. Justeru, kesemua sebab boleh berlaku menyebabkan mereka berniaga.

Peniaga wanita memulakan perniagaan merata di semua peringkat, tidak terdapat bilangan majoriti daripadanya. Ramai peniaga wanita telah memulakan perniagaan selama 10-15 dalam tempoh sejak (1995-2000), berjumlah 20.9%, kemudian 15-20 tahun semasa (1990-1995), berjumlah 18.7%. ertinya boleh dinyatakan bahawa hampir setiap tahun selalu terdapat peniaga wanita yang baru berniaga dengan pelbagai alasan.

Pengalaman adalah penting dalam menjalankan dan mempertahankan perniagaan. Sesetengah peniaga wanita mempunyai pengalaman berniaga iaitu ada 50.5% dan tidak berpengalaman 48.4%. Kedua-duanya mempunyai perbezaan yang tipis antara yang berpengalaman dan yang tidak berpengalaman. Pengalaman berniaga boleh diperolehi daripada keluarga atau orang lain. Paling banyak peniaga wanita memperoleh pengalaman daripada ibu bapa iaitu sebanyak 25.3%. Peniaga wanita menyatakan mereka menimba pengalaman daripada sumber lain-lain, terdapat 7 orang menyatakan sumber daripada kedua orang tua (ibu/bapa), diajarkan oleh suami (3 orang), belajar daripada jiran tetangga samping rumah dan belajar sendiri.

Keinginan berniaga bagi peniaga wanita juga dipengaruhi oleh keluarga atau orang lain di samping memiliki bakat. Terdapat setengah ahli keluarga peniaga wanita berniaga iaitu 53.8%, manakala yang tidak berniaga juga ramai iaitu 37.4%. Ahli keluarga peniaga wanita yang paling ramai berniaga ialah saudara perempuan iaitu 31.9%, kemudian pihak ibu sejumlah 15.4%. Pada pernyataan lain-lain, peniaga wanita menuliskan bahawa anak, keluarga suami, saudara mara dan semua ahli keluarga ialah peniaga. Jenis perniagaan yang diceburi ahli keluarga peniaga wanita adalah pelbagai, namun tiada yang majoriti. Sayuran sebanyak 12.1%, kemudian makanan mencatatkan 11.0%. Sebenar, jenis perniagaan yang dijual oleh ahli keluarga peniaga wanita ialah sangat pelbagai.

Jadual 1. Faktor-faktor dalaman daripada wanita Minangkabau dalam memilih kerjaya sebagai peniaga

Bil.	Faktor-faktor dalaman	Bilangan	Peratus
Pelbagai alasan berniaga:			
1	Karena tuntutan ekonomi	54	59.3
2	Menambah pendapatan	63	69.2
3	Melanjutkan perniagaan keluarga	10	11.0
4	Keinginan sendiri	14	15.4
Mula berniaga:			
1	kurang daripada 5 tahun (2005)	11	12.1
2	10-5 tahun (2000-2005)	12	13.2
3	15-10 tahun(1995-2000)	19	20.9
4	20-15 tahun(1990-1995)	17	18.7
5	25-20 tahun(1985-1990)	12	13.2
6	30-25 tahun(1980-1985)	7	7.7
7	lebih dari 30 tahun (di bawah 1980)	13	14.3
	Jumlah	91	100.0
Pengalaman berniaga:			
1	Ya	46	50.5
2	Tiada	44	48.4
	Jumlah	90	98.9
Sumber pengalaman berniaga:			
1	Saudara	12	13.2
2	Ibu/bapa	23	25.3
3	Orang lain	5	5.5
4	Lain-lain	6	6.6
	Jumlah	46	50.5
Kewujudan ahli keluarga yang berniaga:			
1	Ada	49	53.8
2	Tiada	34	37.4
3	Tiada tahu	2	2.2
	Jumlah	85	93.4

Bil.	Faktor-faktor dalaman	Bilangan	Peratus
Ahli keluarga berniaga:			
1	Datuk	1	1.1
2	Nenek	6	6.6
3	Bapa	3	3.3
4	Ibu	14	15.4
5	Saudara perempuan	29	31.9
6	Saudara lelaki	9	9.9
7	Lain-lain	3	3.3
	Jumlah	65	71.43
Jenis perniagaan keluarga:			
1	Makanan	10	11.0
2	Buah	4	4.4
3	Sayuran	11	12.1
4	Ikan	7	7.7
5	Daging	2	2.2
6	Pakaian	8	8.8
7	Peralatan Bilik	4	4.4
8	Peralatan dapur	2	2.2
9	Lain-lain	5	5.5
	Jumlah	53	53.3

Kesimpulan daripada bahagian ini ialah bahawa tujuan peniaga wanita di Baso berniaga majoritinya adalah untuk menambah pendapatan keluarga, di samping hampir setengah daripada mereka adalah kerana tuntutan ekonomi. Tempoh masa menceburi perniagaan secara puratanya adalah sekata, ertinya tiada yang dominan pada semua peringkat tempoh masa. Lebih daripada setengah peniaga wanita mempunyai pengalaman berniaga, pengalaman ini banyak diperolehi daripada ibu bapa dan saudara perempuan. Daripada ahli keluarga peniaga wanita yang berniaga, terdapat ramai saudara perempuan. Mereka menjual pelbagai jenis barangan.

Kemahiran yang dipunyai peniaga wanita selain perniagaan

Seseorang peniaga kadang-kala mempunyai pekerjaan lain di samping pekerjaan utama. Apatah lagi seorang peniaga yang mempunyai tanah pertanian. Jika dilihat pada jadual 2 di bawah ini, sebanyak 42.9% peniaga wanita yang mempunyai kerja sampingan di luar perniagaan, 53.8% menyatakan tidak mempunyai kerja sampingan.

Paling ramai peniaga wanita bekerja sambilan sebagai bertani/berkebun iaitu sebanyak 33.0%. Dapat dinyatakan di sini bahawa peniaga wanita tidak hanya mempunyai satu pekerjaan sampingan malahan mereka mempunyai dua atau 3 pekerjaan.

Seseorang peniaga wanita kadang-kala tidak hanya memiliki satu kemahiran sahaja. Majoriti peniaga wanita mempunyai kemahiran atau 56.0% dan yang tidak sebanyak 42.9%. Kemahiran yang dimiliki peniaga wanita ialah memasak untuk dijual sebanyak 26.4% dan kemudian tukang urut ada 22.0%. Boleh di simpulkan bahawa peniaga wanita ada yang mempunyai dua kemahiran selain bidang perniagaan. Pada pernyataan mengenai lain-lain kemahiran, peniaga wanita mempunyai kemahiran dalam memasang batu tudung, membuat sulaman telekung, baju kurung, baju kebaya panjang dan pendek, menyulam untuk dasar kain baju kurung, tudung dan selendang, serta pembuatan serbuk kopi.

Kesimpulan yang dapat diambil daripada bahagian ini, bahawa hampir daripada sesetengah peniaga wanita mempunyai pekerjaan sampingan selain perniagaan, banyak di antaranya bertani dan berkebun serta menternak ayam. Lebih daripada 50 peratus peniaga wanita mempunyai kemahiran di luar perniagaan.

Jadual 2. Kemahiran peniaga wanita selain perniagaan

Bil.	Kemahiran peniaga wanita selain perniagaan	Bilangan	Peratus
Pekerjaan sampingan:			
1	Ya	39	42.9
2	Tiada	49	53.8
	Jumlah	88	96.7
Pelbagai pekerjaan:			
1	Bertani/berkebun	30	33.0
2	Berternak ayam	13	14.3
3	Memelihara lembu	7	7.7
4	Memelihara kambing/bebiri	5	5.5
5	Lain-lain	6	6.6
	Jumlah	61	67.0

Faktor luaran yang mempengaruhi peniagawanita

Pengaruh luaran sangat mempengaruhi peniaga wanita untuk mengerjakan perniagaan. Peniaga wanita ada yang memerlukan peritanda yang tidak. Jadual 2 di bawah ini menunjukkan bahawa peniaga wanita yang memerlukan permit berniaga sebanyak 46.2%, manakala yang tidak memerlukan permit berniaga sebanyak 45 atau 49.5%. Ertinya kedua-duanya tidak berbeza jauh. Menurut pengerusi pakan Baso, peniaga yang ingin berniaga dan mendiami *los* disarankan untuk mendaftar, agar tempat berniaga tidak diambil orang lain. Berniaga dalam *los* perlu didaftarkan untuk menjadi peniaga tetap. Peniaga yang berniaga di padang tidak perlu mendaftar. Sebenarnya, yang diperlukan adalah mendaftarkan diri untuk tempat berniaga, kerana perlu membuat bayaran. Sebanyak 76.9% peniaga wanita menyatakan tiada syarat apa pun untuk berniaga. Bagi peniaga wanita yang memerlukan permit perniagaan, mereka tidaklah perlu mengambil masa yang lama, hanya sehari sahaja iaitu 20.9%.

Bekerja sebagai peniaga bagi peniaga wanita di Baso merupakan suatu bakat. Sebanyak 60.4% menyatakan tidak ada garis panduan mengenai perniagaan dari kerajaan. Jika ada, ia diperolehi daripada keluarga hanya sebanyak 6%. Oleh kerana peniaga wanita hanya banyak yang berniaga bersendirian, masalah yang dihadapi oleh peniaga wanita dalam perniagaan, kadang-kala tidak dapat diatasi oleh mereka. Terutama masalah modal iaitu sebanyak 59.3%. Bagi peniaga wanita, peranan pemerintah atau kerajaan diperlukan untuk menaikkan lagi taraf ekonomi mereka. Bantuan yang banyak diinginkan peniaga wanita ialah bantuan modal sebanyak 34.1%.

Dalam menjalankan perniagaan, peniaga wanita memerlukan sokongan suami agar perniagaan yang mereka kerjakan tidak memperoleh gangguan daripada keluarga. Pada amnya, peniaga wanitamemperolehi sokongan berniaga daripada suami, iaitu sebanyak 89.0%. Sokongan yang diberikan suami dalam bentuk moral adalah majoriti, iaitu sebanyak 68.1%, dalam bentuk tenaga sebanyak 41.8% dan dalam bentuk modal sebanyak 40.7%. Ertinya, bahawa peniaga wanita mendapat sokongan ketigatiganya daripada suami. Perlu dinyatakan bahawa salah satu sokongan suami dalam bentuk tenaga yang paling banyak adalah seperti menghantarkan barangan ke tempat perniagaan dan mengambil peniaga wanita setelah selesai berniaga. Jika dilihat di pekan, tidak banyak peniaga wanita yang didampingi suami dalam perniagaan. Peniaga wanita yang berniaga sendirian sebanyak 79.1%, dibantu suami dan anak hanya 16.5%. Suami sekali-sekala datang untuk membantu berniaga sebanyak 28.6% dan anak sebanyak 19.8%.

Jadual 3. Faktor-faktor luaran yang mempengaruhi peniaga wanita

Bil.	Faktor-faktor luaran yang mempengaruhi	Bilangan	Peratus
Keperluan permit berniaga:			
1	Perlu	42	46.2
2	Tidak	45	49.5
	Jumlah	87	95.6
Syarat permit berniaga:			
1	KTP (IC)	1	1.1
2	Taraf pendidikan	3	3.3
3	Tidak mempunyai syarat	70	76.9
	Jumlah	74	81.3
Perolehan permit berniaga:			
1	Sehari	19	20.9
2	Seminggu	1	1.1
	Jumlah	20	22.0
Garis panduan perniagaan:			
1	Ya	8	8.8
2	Tiada	55	60.4
	Jumlah	63	69.2
Perolehan garis panduan:			
1	Keluarga	6	6.6
2	Garis panduan	2	2.2
3	Tempat kursus	1	1.1
4	Lain-lain	1	1.1
	Jumlah	10	11.0
Masalah perniagaan:			
1	Kekurangan modal	54	59.3
2	Pengangkutan	12	13.2
3	Tenaga kerja	-	-
4	Keselamatan	3	3.3
	Jumlah	69	75.8
Perlu/tiada bantuan kerajaan:			
1	Perlu	42	46.2
2	Tiada	12	13.2
	Jumlah	54	59.3
Bantuan yang diharapkan:			
1	Tambahan modal perniagaan	31	34.1
2	Kemudahan/infrastruktur pakan	6	6.6
3	Keamanan pakan ditingkatkan	1	1.1
4	Harga makanan asas yang stabil	1	1.1
	Jumlah	39	42.9
Peniaga wanita berniaga:			
1	Sendiri	72	79.1
2	Dibantu suami dan anak	15	16.5
3	Bersama tenaga kerja yang diberi gaji	3	3.3
4	Lain-lain	1	1.1
	Jumlah	91	100
Sokongan suami:			
1	Ya	81	89.0
2	Tiada	4	4.4
	Jumlah	85	93.4

Bil.	Faktor-faktor luaran yang mempengaruhi	Bilangan	Peratus
Bentuk sokongan:			
1	Moral	62	68.1
2	Modal	37	40.7
3	Tenaga	38	41.8
4	Lain-lain	2	2.2
Suami datang membantu:			
1	Ya	20	22.0
2	Tiada	22	24.2
3	Kadang-kadang	26	28.6
	Jumlah	68	74.7
Anak datang membantu:			
1	Ya	7	7.7
2	Tiada	34	37.4
3	Kadang-kadang	18	19.8
	Jumlah	59	64.8

Kesimpulan yang dapat diambil, bahawa peniaga wanita yang berniaga di pekan hanya memerlukan mendaftar bila mereka berniaga dalam los, selebihnya tidak mendaftar. Untuk mendaftar peniaga wanita memerlukan masa sehari dan tidak memerlukan sebarang syarat. Peniaga wanita pada amnya tidak memerlukan garis panduan dalam berniaga. Majoriti peniaga wanita mempunyai masalah dalam permodalan dan peniaga wanita berharap pihak pemerintah akan membantu mereka dalam menangani masalah modal ini. Majoriti peniaga wanitaberniaga sendiri dan di bantu suami dan anak terkadang. Pada amnya, kerja berniaga bagi peniaga wanita mendapat sokongan daripada suami berbentuk moral, modal dan tenaga. Majoriti suami mereka datang kadang sahaja.

Motivasi berniaga kepada peniaga wanita

Pekerjaan sebagai peniaga merupakan kerjaya yang dianggap mulia, kerana bagi penganut agama Islam, Nabi Muhammad ialah seorang peniaga dan isteri pertama Siti Khadijah juga adalah seorang peniaga wanita (*businesswomen*). Oleh sebab orang Minangkabau beragama Islam, bekerja sebagai peniaga di samping sebagai petani dan ini merupakan hal yang sangat wajar bagi mereka. Jika dilihat jadual 3 di bawah ini keinginan peniaga wanita berniaga sehingga tua mencapai 62.6%. Mintz (1971) berpendapat bahawa wanita berniaga kerana perniagaan boleh menyara ekonomi keluarga, menambah pendapatan dan menyekolahkan anak. Dapatan kajian di bawah ini dalam pernyataan mereka menunjukkan bahawa sebab wanita berniaga sehingga tua, bukan hanya sekadar menyara ekonomi keluarga, namun juga berniaga sudah menjadi kesenangan (hobi), kerjaya dan pekerjaan utama kerana pekerjaan ini menguntungkan. Di samping itu berniaga bagi wanita merupakan kesenangan dan kebanggaan sebanyak 87.9%. Kebanggaan menjadi peniaga disebabkan pelbagai perkara, yang menggambarkan sikap mandiri mereka memilih pekerjaan ini.

Berniaga memiliki pelbagai risiko. Dalam berniaga, risiko yang ditakuti oleh wanita ialah kerugian sejumlah 49.5%. Kemudian bankrap dan tidak ada risiko masing-masing mencatatkan 24.2%. Pernyataan yang mereka berikan ialah tidak berjual beli sehingga mereka dapat semula modal. Kadang-kala bankrap menyebabkan orang dapat menukar jenis bentuk perniagaan dan pada amnya peniaga wanita tidak menukar jenis perniagaannya (80.2%). Bagi peniaga wanita yang menukar jenis perniagaan ditentukan oleh pelbagai sebab. Jawapan mereka menggambarkan bahawa mereka mempunyai fleksibiliti yang tinggi dalam berniaga dan tidak tertumpu kepada suatu barangan dan pula memperlihatkan tingkat kemahiran mereka menganalisa pasaran semasa dan memilih barangan yang menguntungkan untuk dijual. Dalam pernyataan mereka, barangan yang pernah ditukar ialah seperti, seperti jenis sayuran, kain/pakaian, barangan mudah pecah, buah-buahan, kuih kering dan makanan.

Dalam suatu masa kadang-kala peniagawanita tidak dapat berniaga kerana pelbagai sebab. Sebanyak 57.1% peniaga wanita pernah berhenti dan sebanyak 46.% disebabkan sakit. Perkara ini menandakan

bahawa tiada sebab ekonomi yang menyebabkan wanita berhenti berniaga. Peniaga wanita menghabiskan masa untuk berniaga selama 7-10 jam dalam sehari, iaitu 54.9% dan sebanyak 44.0% menggunakan masa untuk keluarga selama 5-7 jam dalam sehari. Sehingga boleh disebutkan bahawa peniaga wanita juga meluangkan masa untuk keluarga mereka.

Jadual 4. Faktor-faktor motivasi peniaga wanita

Bil.	Faktor-faktor motivasi peniaga wanita	Bilangan	Peratus
Berniaga sehingga tua:			
1	Ya	57	62.6
2	Tiada	30	33.0
	Jumlah	87	95.6
Sebab berniaga sehingga tua:			
1	Selagi masih boleh	4	4.4
2	Kerana hobi	1	1.1
3	Agar boleh menyara ekonomi keluarga	13	14.3
4	Menyekolahkan anak	3	3.3
5	Kerjaya dalam berniaga	2	2.2
6	Tambahan pendapatan	1	1.1
7	Pekerjaan utama	7	7.7
8	Mata pencarian	3	3.3
9	Pekerjaan yang menyenangkan	1	1.1
10	Pekerjaan yang menguntungkan	2	2.2
11	Sehingga tidak sanggup lagi	1	1.1
	Jumlah	38	41.8
Perasaan bangga jadi peniaga:			
1	Ya	80	87.9
2	Tiada	8	8.8
	Jumlah	88	96.7
Pelbagai risiko berniaga:			
1	Kerugian	45	49.5
2	Bankrap	22	24.2
3	Tidak ada risiko	22	24.2
	Jumlah	89	97.8
Bertukar jenis perniagaan:			
1	Ya	12	13.2
2	Tiada	73	80.2
	Jumlah	85	93.4
Pernah berhenti berniaga:			
1	Ya	52	57.1
2	Tiada	6	6.6
	Jumlah	58	63.7
Sebab pernah berhenti:			
1	Sakit	42	46.2
2	Malas	1	1.1
3	Lelah	1	1.1
4	Melahirkan	2	2.2
5	Ada keperluan lain	15	16.5
6	Bankrap	1	1.1
7	Ketika anak masih kecil	1	1.1
8	Modal habis	2	2.2
	Jumlah	65	71.4

Bil.	Faktor-faktor motivasi peniaga wanita	Bilangan	Peratus
Masa untuk berniaga:			
1	3-5 jam	-	-
2	5-7 jam	40	44.0
3	7-10 jam	50	54.9
4	lebih daripada 10 jam	1	1.1
	Jumlah	91	100.0
Masa untuk keluarga:			
1	3-5 jam	5	5.5
2	5-7 jam	57	62.6
3	7-10 jam	21	23.1
4	lebih daripada 10 jam	8	8.8
	Jumlah	91	100.0

Kesimpulan daripada bahagian ini ialah, pada amnya peniaga wanita bangga sebagai peniaga dan ingin berniaga sehingga tua. Perkara ini disebabkan oleh pekerjaan berniaga adalah kerjaya bagi mereka, kesenangan, dan menguntungkan dari segi ekonomi mereka. Sebagai peniaga, perkara yang paling ditakuti oleh peniaga wanita ialah kerugian. Walaupun demikian pada amnya peniaga wanita tidak pernah mengganti perniagaan, kerana sudah tahu caranya. Bagi peniaga wanita yang pernah menukar perniagaan, mereka telah mencuba pelbagai barangan. Alasan mereka bertukar perniagaan menandakan mereka mempunyai fleksibiliti yang tinggi dalam berniaga dan tidak mudah menyerah kepada keadaan. Perkara ini memperlihatkan taraf kemahiran mereka dalam menganalisa pasaran dan memilih barangan yang menguntungkan untuk dijual. Majoriti mereka pernah berhenti berniaga. Hampir setengahnya disebabkan oleh sakit dan perniagaan tidak ada yang menggantikan, kerana kerja ini milik mereka. Majoriti mereka bekerja 7-10 jam sehari selebihnya untuk keluarga.

Kesimpulan

Masyarakat Minangkabau ialah masyarakat yang telah mempunyai bakat keusahawanan semula jadi, yang telah disediakan oleh budaya mereka. Tidak terkecuali wanita, peranan wanita sebagai peniaga di pakan sangat penting ertinya, kerana mereka mendominasi perniagaan di pakan-pakan di seluruh kawasan Sumatera barat. Bila dilihat dari faktor-faktor keusahawanan yang dimiliki wanita, berniaga bagi wanita untuk menambah penghasilan mereka kerana mereka mempunyai kemahiran dan pekerjaan di luar perniagaan. Pengalaman berniaga mereka perolehi daripada keluarga, terutama saudara perempuan mereka. Di samping itu, wanita juga diberi kemudahan untuk berniaga, kerana infrastruktur yang mereka perlukan tersedia. Pekerjaan ini merupakan pekerjaan yang menyenangkan bagi mereka, kerana mereka mempunyai kemahiran dalam menjalankan usahanya. Walaupun mereka berkerjaya sebagai peniaga, kerja rumah tangga tidaklah mereka tinggalkan sehingga mereka dapat mendidik dan menyekolahkan anak-anak mereka sehingga ke pendidikan tinggi.

Penyelidikan ini belum membezakan petani peniaga, peniaga pengumpul dan tauke wanita, sehingga masih terbuka penyelidikan satu persatu. Walaupun peniaga wanita sudah sampai kepada taraf yang menggalakkan namun mereka masih mengalami kekurangan modal dalam mengembangkan usaha mereka dan infrastruktur pakan masih perlu dibaiki dan dibina lagi. Oleh itu pemerintah perlu memberi perhatian kepada kedua-dua perkara ini terutamanya.

Rujukan

- Abdullah I (1990) Wanita Ke Pasar, Studi Tentang Perubahan Sosial di Pedesaan. *Jurnal Populasi* 1 (1).
 Akinboade OA (2005) A Review of Women Poverty and Informal Trade Issues in Eastern and South Africa. *Journal ISSJ* 184 @Unesco, 255-276.

- Alexander J (1998) Women Traders in Javanese Market Places, Ethnicity, Gender and the Entrepreneurial Spirit. In: Hefner RW (eds) *Market Cultures, Societies and Morality in the New Asian Capitalism*. Westview Press, Colorado.
- Ambarwati SH (2003) Studi Aktivitas Pedagang Kaki Lima Dalam Pemanfaatan Ruang Di Kota Salatiga Semarang. (Tesis Master) Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Arellano R (1994) Informal-Underground Retailers in Less-Developed Countries: An Exploratory Research from a Marketing Point of View. *Journal of Marketing* 17, 21-35.
- Arifin S, Rizal AD, Aida SB (2008) *Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) 2015. (Memperkuat Sinergi Asean di Tengah Kompetisi Global)*. Gramedia, Jakarta.
- Barbalet J (2008) *Weber, Passion and Profits*. Cambridge, New York.
- Blackburn S (2004) *Women and the State in Modern Indonesia*. Cambridge University, New York.
- Boserup E (1984) *Peranan Wanita Dalam Pembangunan Ekonomi*. Yayasan Obor, Jakarta.
- Charmes J (2000) The Contribution of Informal Sector to Gdp in Developing Countries: Assessment, Estimate, Methods, Orientations for the Future. Center of Economic and Ethics for Environment and Development (C3ED). pp.1-14.
- _____ (2001) Informal Sector, Poverty and Gender. A Review of Empirical Evidence. Background paper for the World Development Report. The World Bank, Washington.
- Devitasari (2003) Pengaruh Keberadaan Pedagang Kaki Lima (Pkl) Terhadap Lingkungan Fisik Kota Pekanbaru. (Tesis Master). Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Dobbin C (1974) Islamic Revivalism in Minangkabau at the Turn of the Nineteenth Century. *Modern Asian Studies* 8 (3), 319-345.
- Effendi N (1999) Minangkabau Markets: A picture of an Indigenous Economic System. *Southeast Asia Program* 312, 1-22.
- Elfindri, Desri Ayunda, WikoSaputra (eds) (2010) *Minang Entrepreneurship, Filosofi Dan Rahasia Sukses Etnis Minang Membangun Karakter Kewirausahaan*. Baduose Media, Jakarta.
- Evers Hans-Dieter, Ozay Mahmed (1994) The Management of Risk: Informal Trade in Indonesia. *World Development* 22 (1), 1-9.
- Fleigstein N (1996) Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. *American Sociology Review* 61, 656-673.
- Gartner William B (1985) A Conceptual Framework for Describing the Phenomena of New Venture Creation. *Academy of Management Review* 10, 696-706.
- Geertz C (1978) The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review* 68 (2), 28-32.
- Giffen Flud van, Chatra E (1996) Wanita Di Pasar Minangkabau. In: Miko, Alfian, Asmawi (eds) *Wanita di Sumatera Barat*. Lembaga Penelitian Universitas Andalas, Padang.
- Hapke MH (2001) Petty Traders, Gender, and Development in a South Indian Fishery. *Journal Economic Geography* 77 (3), 225-249.
- Hermayulis (2008) Peranan Dan Kedudukan Perempuan Melayu Dalam Masyarakat Matrilineal Minangkabau Di Sumatera Barat. *Jurnal Sari* 26, 79-90.
- Hermintoyo, Suyanto, Sri Puji Astuti (2002) Peran Ekonomi Pedagang Kaki Lima Wanita di Dalam Rumah Tangga. Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Wanita Simpang Lima Semarang. Laporan Penelitian. Fakultas Sastra Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heryanto H (2011) The Overview of Cultural Background of Minangkabau and Chinese Customers in Padang, West Sumatra. *International Journal of Lean Thinking* 2, 88-103.
- James Jasper M (2007) Culture Approach in the Sociological Movement. In: Bert Klandersman, Conny Roggeband (eds) *Handbook Social Movement a Cross Disciplines*. Springer, Amsterdam.
- Johns Anthony H (ed) (1958) *Rancak Dilabuh a Minangkabau Kaba*. Cornell University, New York.
- Jong PE de Josselin de (1960) *Minangkabau and Negeri Sembilan. Socio-Political Structure in Indonesia*. Bhratara, Jakarta.

- Junaenah Sulehan (2001) Penglibatan komuniti tani dalam perniagaan kecil-kecilan di bandar: Suatu kajian kes di Bahagian Kucing Serawak (Thesis Phd). Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, University Kebangsaan Malaysia.
- Kato T (1980) Rantau Pariaman: The World of Minangkabau Coastal Merchants in the Nineteenth Century. *The Journal of Asian Studies* 39 (4), 729-752.
- Kato T, Muchtar L, Narifumi M (1986) The Koto Is Created with Consensus: Adat Community and Administratif Reorganization in Kuantan Riau. *Environment, Agriculture and society in the Malay World* pp.132-154.
- Kahn Joel S (1976) Tradition, Matriliney and Change among the Minangkabau of Indonesia. *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde* 132 176, 64-95.
- _____ (1981) *Minangkabau Social Formations: Indonesia Peasants and the World-Economy*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Khodijah (2005) Eksistensi Rang Melayu Riau Sebagai Pedagang di Pasar Siak Kota Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau (Tesis Master). Jur. Pembangunan Wilayah Pedesaan, Universitas Andalas.
- Kim Philip H, Aldrich, Howard E, Keister Lisa A (2004) Household Income and Net Worth. In: Gartner WB, Shaver Kelly G, Carter Nancy M, Reynolds Paul D (eds) *Hand Book of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*. Sage Publication, London.
- Kiteme K (1994) The Socio Economic Impact of the African Market Women Trade in Rural Kenya. *Journal of Balake Studies* 23 (1), 135-151.
- Kyle S, Bart M (2000) Retail Margins, Price Transmission and Price Asymmetry in Urban Food Markets: The Case of Kinshasa, Zaire. *Journal of African Economic* 9(1), 1-23.
- Lerner M, Brush C, Hisrich R (1997) Women Organization Exodus to Entrepreneurship: Self-Reported Motivations and Correlates with Success. *Journal of Small Business Management* 12 (4), 315-339.
- Lim Yoseph Y (2000) The Effects of the East Asian Crisis on the Employment of Women and Men: The Philippine Case. *World Development* 28 (7), 1294-1302.
- Manning C, Peter van Diemen (eds) (2000) *Indonesian in Transition, Sosial Aspect of Reformasi and Crisis*. Institute of Southeast Asian Studies, Singapore.
- Mintz Sidney W (1971) Men, Women, and Trade. *Journal Comparative in Society and History* 13 (3), 249-269.
- Mulyanto D (ed) (1992) *Usaha Kecil Dan Persoalannya di Indonesia*. LKIS, Yogyakarta.
- Nasroen M (1971) *Dasar Falsafah Adat Minangkabau*. Bulan Bintang, Jakarta.
- Oki A (1986) The River Trade in Central and South Sumatra in the 19th Century. In: Kato T, Muchtar L, Narifumi M (eds) *Environment, Agriculture and Society in the Malay World*. Center for Southeast Asian Studies, Kyoto University.
- Okine V (1993) The Survival Strategies of Poor Families in Ghana and the Role of Women Therein. In: Massiah J (ed) *Women in Developing Economies Countries, Making Visible the Invisible*. Unesco, Oxford.
- Omordion Fransisca I (1993) Sexual Networking among Market Women in Benin City, Bandel State, Nigeria. *Journal Health Transition Review* 3, 1-11.
- Peletz Michael G (1999) Transformasi Besar di Kalangan Orang Melayu Negeri Sembilan dengan Referensi Khusus pada Orang Cina dan Minangkabau. In: *Budaya Pasar, Masyarakat Dan Moralitas Dalam Kapitalisme Asia Baru* (Terj.). LP3ES, Jakarta.
- Peterson R (1985) Raising Risk Takers. *Metropolitan Toronto Business Journal* 75, 30-34.
- Philip, Haris P (1998) Female Entrepreneurs-Are They Really Any Difference? *Journal of Small Business Management* 5 (87), 1-19.
- Rachbini Didik J (2005) Dimensi Ekonomi dan Politik pada Sektor Informal. In: Soesastro H, Aida B, Nina Sapti T, Armida A, Sri A (eds) *Permasalahan Ekonomi di Indonesia dalam Setengah Abad Terakhir 1982-1997 (Deregulasi dan Liberalisasi Ekonomi)*. Kanisius, Yogyakarta.

- Rinaldo John J (1998) Usaha Sektor Informal di Kotamadya Padang (Studi Kasus Wanita Pedagang Kecil Buah-Buahan di Pasar Raya Padang) (Tesis Master). Jur. Pembangunan Wilayah Pedesaan, Universitas Andalas.
- Roth G, Wittic C (1978) *Max Weber, Economy and Society*. University of California Press, California.
- Seligman Linda J (1989) To Be Between: The "Cholas" as Market Women. *Journal Comparative in Society and History* 3 (4), 694-721.
- Sharpley R, David JT (eds) (2002) *Tourism and Development: Concepts*. Cambrian Printers Ltd, Great Britain.
- Siahaan FR (2000) Pengaturan Ruang Publik Untuk Menampung Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus: Daerah Komersil Blok M Jakarta Selatan) (Tesis Master). Jur. Arsitektur, Institut Teknologi Bandung.
- Silvey R, Rebecca E (2003) Engendering Social Capital: Women Workers and Rural-Urban Networks in Indonesia's Crisis. *World Development* xx (x), 1-15.
- Stevenson Howard H, Jarillo Carlos J (1990) A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal* 11, 17-27.
- Steward D (1985) Women Traders, Reviewed Works. *The American Law Register* 33 (6), 1852-1891, New Series.
- Suyanto (2002) Peran ekonomi Pedagang Kaki Lima Wanita di dalam Rumah Tangga, Studi kasus Pedagang Kaki Lima Wanita di Simpang Lima Semarang. Laporan Penelitian. Fakultas Sastra, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Swidler A (1986) Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociology Review* 51, 273-286.
- Syarif S (2004) Characteristics of small-scale enterprises in West Sumatra. *Asian Academy of Management Journal* 2 (2), 87-95.
- Taher S (1996) Analisis usaha sektor informal di Kotamadya Padang (Studi kasus pedagang kecil di Pasar Raya padang) (Tesis Master). Jur. Pembangunan Wilayah Pedesaan, Universitas Andalas.
- Tamba H, Saudin S (2006) Peniaga kaki lima: Entrepreneneur yang terabaikan. *Jurnal Infokop* 29, 99-105.
- Tarmidi L (1997) Strategies for HRM of SMEs in Indonesia. Human Resources Development Working Group, APEC.
- Teltscher S (1994) Small trade and the world economy, informal vendor in Quito, Equador. *Journal Economic Geography* 7 (2), 167-187.
- Todaro MP, Stephen CS (2006) *Pembangunan Ekonomi*. Terj. Airlangga, Jakarta.
- Werner C (2003) Feminizing the new silk road: Women traders in rural Kazakhstan. In: Clark G (ed) *Gender in Economic Live*. Altamira Press, Lanhaw Md.
- World Bank (2011) *Gender Equality and Development, World Development Report 2012*. World Bank, Washington.
- Yafrizal (1998) Pemanfaatan lembaga perbankan dalam mengembangkan usaha pedagang kecil (Studi kasus pada pasar-pasar pembantu Kotamadya Padang) (Tesis Master). Jur. Pembangunan Wilayah Pedesaan, Universitas Andalas.
- Yefni (2001) Pola kegiatan wanita di sektor informal (Studi kasus wanita pedagang sayur di Desa Batu Palano dan Padang Laweh Kecamatan Perwakilan Banuhampu Sungai Puar Kabupaten Agam) (Tesis Master). Jur. Pembangunan Wilayah Pedesaan, Universitas Andalas.
- Yuni P (2007) Pemulihan usaha kecil mikro dalam penguatan wanita di wilayah bencana. *Jurnal Analisis Sosial* 12 (1).
- Zagarel A (1986) Trade, women, class, and Society in ancient Western Asia. *Journal of Current Anthropolgy* 27 (5), 415-430.
- Zusmelia D, Yenni E (2010) Model pengembangan entrepreneurship dalam pemberdayaan ekonomi rumahtangga pada masyarakat matrilineal, kasus wanita pedagang di pasar *nagari* Minangkabau. Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat, Padang.