

NAGARI DAN PASAR : DIALEKTIKA OPSI KULTURAL DAN EKONOMI GLOBAL DI MASYARAKAT LOKAL

Oleh : Nursyirwan Effendi¹

Abstract

Minangkabau societies, West Sumatra have agreed to go back to the identity of local community. Regional rule No.9 year 2000 about the main certainty of nagari, has strengthen this agreement, but what about the social reality from the old local identity, while in this time the nagari still in contemporer condition and global market that fulfilled with the changes factor of society? The topic above tries to look for one of the answers of these question. It assumption is, the existency of nagari in the global contex is not only needs local culture commitment, but also the power of economic society. It means that there is a significant relationship between culture and economic development.

Pendahuluan

Beberapa interpretasi yang dapat dikemukakan berdasar kepada judul di atas adalah tentang pola hubungan antara kebudayaan (Minangkabau) dengan ekonomi, khususnya aspek pasar. Pertama, kebudayaan dianggap sebagai prinsip dari institusi dalam masyarakat. Artinya, kebudayaan menjadi pedoman bagi eksistensi institusi lainnya dalam masyarakat termasuk institusi ekonomi.

Kedua, interpretasi yang menempatkan azas interaktif egaliter bahwa kebudayaan dan ekonomi masing-masing merupakan institusi tersendiri dalam masyarakat, namun keduanya saling berhubungan. Ketiga, interpretasi yang memandang bahwa kebudayaan adalah sub-sistem dari sistem ekonomi. Dalam konteks ini ekonomi merupakan inti (*core*) dari

¹Staf Pengajar pada Jurusan Antropologi FISIP Universitas Andalas

masyarakat. Interpretasi yang keempat adalah menempatkan sistem ekonomi ter-subordinasi dan terikat kuat dalam sistem kebudayaan baik dalam tatanan gagasan, maupun dalam implementasi.

Secara antropologis, keempat interpretasi di atas dapat diformulasikan sebagai berikut:

- a. Ekonomi merupakan bagian dari kebudayaan. Asumsinya adalah ada metafora bahwa ekonomi terbelenggu (*embedded*) didalam kebudayaan dan masyarakat (Granovetter 1985). Artinya, kebudayaan adalah kerangka yang lebih besar yang memasukkan elemen ekonomi ke dalamnya. Konsekuensinya, tindakan ekonomi akan berbeda-beda dari satu kebudayaan ke-kebudayaan lainnya, dan antar kebudayaan berlangsung proses transmisi, belajar dan pendidikan serta keahlian, dsb.
- b. Kebudayaan adalah bagian dari ekonomi dalam arti luas. Asumsi dari pernyataan ini adalah, kebudayaan yang muncul adalah untuk patuh dan tunduk kepada prinsip-prinsip ekonomi. Implikasi dari ini, ekonomi mengacu kepada dan menjadi acuan seluruh sistem kehidupan.

- c. Kebudayaan dan ekonomi merupakan entitas yang terpisah, tanpa memasukkan satu dan lainnya, tetapi terdapat interaksi diantara keduanya. (Schlee 1999: 3). Asumsi dari pernyataan ini adalah kebudayaan dan ekonomi mengalami proses interrelasi yang seimbang dan bersifat produktivitas mutual (*mutually generative*) (Effendi 1999). Implikasi dari pemikiran ini adalah kebudayaan dapat saja membatasi opsi-opsi ekonomis karena aktor atau individu terbelenggu di dalam sistem norma masyarakatnya. Artinya kebudayaan dapat membatasi kemampuan individu untuk tindakan maksimisasi guna mencapai kepuasan-kepuasan material.

Dalam konteks masyarakat Minangkabau, saya berpandangan bahwa hubungan antara kebudayaan Minangkabau dan ekonomi adalah terdapat pada formulasi pernyataan pertama diatas, dan realitas hubungannya terdapat dalam konteks masyarakat nagari. Konteks ini sangat penting oleh karena nagari adalah medium sosial yang konkrit untuk mencermati berlangsungnya korelasi antara berbagai pranata dalam masyarakat

Minangkabau, termasuk antara kebudayaan dan ekonomi.¹

Persoalan yang mengemukakan pada masyarakat nagari dewasa ini adalah pada tatanan tindakan, sekarang ini ada tekanan kuat dari opsi ekonomi, di satu pihak, dan melemahnya opsi kebudayaan, di pihak lain. Keduanya namun secara natural terus berhubungan dalam pola yang nampaknya dialektis (kalau tidak antagonis). Pada tatanan ideasional terformulasi suatu problem bahwa ada proses melemahnya simbol-simbol kebudayaan Minangkabau akibat penetrasi simbol-simbol ekonomi yang merasuk ke dalam hampir keseluruhan aspek kehidupan. Faktanya, secara umum, dalam kacamata global, ekonomi pasar global dan peran dominan dari negara (*state*) sebagai satu-satunya institusi penentu-perkembangan dan perubahan masyarakat sangat jelas terlihat.²

¹ Alfiri (1992) secara tegas menyatakan bahwa nagari adalah representasi tiga institusi utama yakni agama (disimbolkan oleh mesjid), politik (disimbolkan oleh balai adat) dan ekonomi (disimbolkan oleh balai) (halaman 18).

² Sejak zaman kolonial Belanda, zaman merdeka dan era Orde Baru, bahkan sampai sekarang di era reformasi, masyarakat Minangkabau adalah sebagian masyarakat Indonesia yang

Realitas serupa ini mengkontribusi suatu kompleksitas sendiri bagi pola interrelasi antara ekonomi dan kebudayaan dalam masyarakat Minangkabau.³

1. Nagari dan Tingkah Laku Masyarakat Pasar

Secara korelasional antara nagari dan pasar muncul asumsi bahwa ekonomi berkekuatan sebagai satu potensi besar yang dapat merubah kebudayaan dari masyarakat nagari. Fakta yang sangat jelas akhir-akhir ini di dalam

mengalami perubahan sosial dan budaya atas dasar kemauan pemerintah (*state*), dan bukan atas kehendak serta aspirasi orang Minangkabau sendiri. Bukti yang paling kuat, pada era Orde Baru, adalah perubahan kepemimpinan dan struktur kekuasaan lokal dalam pembangunan dari birokrasi "tradisional" ke "modern" (Alfiri 1992; Manan 1995).

³ Dalam tingkatan tertentu, orang Minangkabau seringkali dianggap ambigu ketika dihadapkan dengan opsi ekonomi dan kebudayaan ketika menghadapi perubahan yang terjadi. Namun, menurut saya, keambiguan tersebut bukan cerminan dari ketidakmampuan dalam memutuskan salah satu opsi tersebut, melainkan cerminan dari adanya kompleksitas masalah yang sedang terjadi di dalam masyarakatnya, misalnya soal krisis identitas dan solidaritas sosial, melemahnya struktur sosial, dan penurunan kapasitas intelektual masyarakat, dan menipisnya peran agama dalam masyarakat.

masyarakat kebanyakan dalam banyak nagari di Sumatera Barat adalah berlangsungnya kecenderungan pola *consumerism-oriented behavior*. Salah satu inti dari perilaku tersebut adalah memanfaatkan atribut material untuk prestise dan peninggian status secara sengaja dan nyata (*visible*). Dewasa ini banyak anggota masyarakat nagari yang merasa penting dan perlu untuk mengeluarkan peran nilai dan norma budaya sebagai basis dan acuan perilaku sosial dalam rangka meninggikan status ekonomi mereka. Banyak dari mereka yang sudah tidak begitu percaya bahwa atribut budaya bisa berfungsi meninggikan status seseorang. Ini artinya ada degradasi fungsi kebudayaan yang tengah berlangsung dalam masyarakat nagari.

Secara konseptual, Vago dalam bukunya *Social Change* (1996) berpendapat tentang terdapatnya stimulan sosial yang justru dapat merubah kebudayaan, seperti hasrat untuk memperoleh prestise (*desire for prestige*). Dalam setiap masyarakat ada sebagian tipe perilaku dan aktivitas yang sengaja dihargai lebih tinggi karena akan memberikan prestise dan status (halaman 203). Karenanya, setiap masyarakat

memiliki dan mengembangkan pola perilaku yang berbeda untuk memperoleh suatu status atau prestise. Hasrat tersebut dianggap sarat dengan muatan dan motif ekonomi.

Dahulu untuk meninggikan status atau perilaku yang berprestise dan sangat dihargai, masyarakat nagari Minangkabau harus mampu menunjukkan pencapaian unsur-unsur non-material yang seringkali bersifat simbolik, seperti kepandaian berpantun, menjadi ulama, guru mengaji, pemangku adat dsb. (lihat Hamka 1984).⁴ Dewasa ini, sejalan dengan pengaruh modernisasi, prestise dan status yang tinggi perlu dicari dan diperoleh melalui unsur material (*visible factors*), seperti baju, makanan, rumah dan mobil, pangkat, jabatan dsb. Konsekuensinya, tidak jarang kebudayaan Minangkabau diinstrumentalisasikan untuk pencapaian kepentingan-kepentingan ekonomis tersebut. Hal ini terbukti saat individu lebih sering mendahulukan kepentingan pribadi

⁴ Young juga sudah mensinyalir bahwa agama adalah basis bagi ikatan kebudayaan Minangkabau, banyak elit lokal yang sebenarnya tidak takut kehilangan atribut ekonomi meka, tetapi justru mereka takut akan kehilangan pengikut yang berbasis agama (1994, lihat terutama bab 3).

(*vested-interest*) daripada kepentingan komunal, namun terlindung dibalik kebudayaan.⁵

Fakta di atas memberi bukti bahwa dewasa ini pemahaman terhadap situasi (*situational learning*) untuk mencapai target ekonomis nampaknya lebih efektif daripada pemahaman terhadap situasi budaya (*cultural learning*). Ini artinya, kebanyakan orang lebih membutuhkan legitimasi dan penguatan sosial atas dasar prestasi individual (*individual achievement*) dari pada pencapaian kolektif (*collective achievement*).

Pada konteks tersebut dapat dirasakan adanya kecenderungan yang semakin kuat dari masyarakat di manapun mengalami dialektis antara sikap untuk mempertahankan diri dari kungkungan norma dan nilai kebudayaan dan sikap untuk melepaskan diri dari kungkungan tersebut kearah perilaku alternatif yang lebih populis, dan dikategorikan sebagai perilaku masyarakat pasar. Perilaku alternatif tersebut memandang

penting gaya hidup (*life style*) untuk mempertahankan eksistensi pribadi.⁶

Bagaimana dialektik sikap perilaku tersebut dapat dicermati dalam kondisi masyarakat nagari pada umumnya? Ini artinya pertanyaan untuk melihat unsur-

⁶ Istilah *lifestyle* pertama kali diperkenalkan dalam literatur sosiologi oleh Max Weber. Weber berasumsi bahwa status sosial ditentukan terutama oleh gaya hidup seseorang, bagaimana mengkonsumsi adalah lebih penting daripada apa yang diproduksi. Bensman dan Vidich memberikan beberapa karakteristik gaya hidup kedalam lima klasifikasi yakni (1) *country gentleman*, yakni gaya hidup yang menekankan pada aktivitas sport atau laut; (2) *culture vulture*, yakni gaya hidup yang melibatkan diri pada aktivitas intelektual dan kultural; (3) *culture academic*, yakni menjadi bagian dari komunitas universitas, meskipun seseorang tidak seorang akademisi atau professor, bahkan menjadikan universitas sebagai tempat tinggal; (4) *fun-lover*, yakni gaya hidup yang seseorang yang lebih senang menjadi anggota dalam kelompok-kelompok sport, pesta, dansa, safari, terbang, dan ski. Mereka ikut serta hanya untuk kesenangan *fun* dan hidup dalam lingkaran jetset; (5) *vdgarian*, yakni gaya hidup yang menekankan pada penghamburan uang untuk mendapatkan status yang tinggi dalam masyarakat (*conspicuous consumption*). Perlu diingat bahwa karakteristik gaya hidup ini diacukan pada kelompok masyarakat kelas menengah atas (Vago 1996: 177-178).

⁵ Sepengetahuan saya, Di tahun 1990an, di Minangkabau marak dengan wacana tentang berbagai upacara adat dan para penghulu yang dipakai untuk kepentingan politis. Mereka terkesan hanya ditempatkan sebagai instrumen politik para penguasa.

unsur apa yang telah terusik dalam suatu Nagari.⁷

Secara tradisional, nagari didefinisikan sebagai unit teritorial yang berdiri sendiri (*autonomous*) (lihat Josselin de Jong 1952; Abdullah 1966, 1972, Oki 1977; Kahn 1980). Karakteristik yang utama dari nagari adalah memiliki pemerintah sendiri dalam wilayahnya yang terdiri dari berbagai dusun, koto, atau taratak. Nagari memiliki masyarakat sendiri, dan sistem pelaksanaan pemerintahan (*governance*) yang berdasarkan kepada hukum adat. Yang paling nyata adalah, nagari memiliki karakter otonomi yang kuat. Karenanya tidaklah mengherankan nagari dapat berfungsi sebagai lembaga masyarakat tersendiri yang terlepas dari negara atau sistem yang lebih tinggi dari nagari. Bahkan, di antara sesama nagari pun tidak pula terdapat keterkaitan struktural formal (Alfitri 1992:18).

Sebagai suatu „republik kecil“, nagari mensyaratkan diri

⁷ Bagi saya perubahan yang terjadi pada masyarakat Minangkabau perkotaan adalah biasa, tetapi perubahan pada komunitas nagari sangatlah krusial. Kota bukan lambang asli bagi perkembangan budaya modern Minangkabau, tetapi justru pada nagari.

untuk memiliki beberapa fasilitas utama yakni jalan, pemandian umum, mesjid, kerapatan adat, rumah gadang, pandam paku-buran, dan lapangan terbuka untuk kepentingan umum. Untuk menjamin penyelenggaraan suatu nagari, nagari harus memiliki fasilitas ekonomi, khususnya faktor produksi massal, yakni sawah, ladang, hutan, dan pasar. Syarat material ini menguatkan suatu semangat otonomi di bidang ekonomi.

Begitu pula dalam urusan politik, nagari tidak bisa lepas dari tradisi politik lokal yang membangun penyelenggaraan pemerintahan dan aturan dalam nagari, yakni tradisi politik Bodi Caniago, sebagai cerminan pemerintahan nagari yang demokratis, dan Koto Piliang sebagai cerminan pemerintahan nagari yang otokratis.

Fasilitas fisik yang dimiliki oleh nagari dan pemanfaatannya harus di kontrol melalui mekanisme organisasi sosial yang ada di dalamnya. Unit yang melaksanakan kontrol tersebut adalah kelompok-kelompok matrilineal, yaitu suku, kaum, dan *paruik*. Aturan yang dipakai berdasar kepada hukum adat, yang biasanya berlaku spesifik pada setiap nagari atau istilah

yang dikenal adalah *adat salingka nagari*. Seperti pepatah:

*Lain lubuk lain ikan
Lain padang, lain belalang
Lain nagari lain adatnya*

Ini artinya antar nagari membebaskan terbentuknya perbedaan tradisi. Situasi ini mengakibatkan terwujudnya berbagai aturan sosial yang spesifik bagi masing-masing nagari guna mengatur berbagai aktivitas sosial seperti perkawinan, pemilikan dan pemanfaatan tanah, pengorganisasian dan pewarisan harta pusaka, upacara kematian dan sebagainya. Dalam konteks ini, meskipun Minangkabau diklasifikasikan sebagai satu suku bangsa, namun dalam tatanan tradisi budaya terdapat keragaman yang membedakan antara satu nagari dengan nagari lain. Dari luar, kebudayaan Minangkabau terlihat sama, namun dari dalam dia berbeda-beda (Radjab 1969: 12-19). Secara tegas dapat dinyatakan bahwa karakteristik budaya lokal yang spesifik dari setiap nagari, perolehan dan pengorganisasian yang mandiri dari aspek politik, ekonomi dan sosial adalah *jíwa* dari nuansa otonomi suatu nagari. Semuanya ini akhirnya memainkan peranan yang penting

bagi pembentukan karakter yang sangat khusus bagi komunitas Masyarakat dan kebudayaan Minangkabau pada umumnya.

Dalam pengertian di atas, ada tiga unsur dari setiap nagari yang akan terus terusik karena pengaruh kekuatan masyarakat pasar, yakni:

- (1) Unsur teritorial, sebagai pusaka komunal (ulayat). Secara tradisional, tanah ulayat merupakan harta pusaka tinggi dalam nagari, suku atau kaum, yang tidak dapat di perjual belikan. Namun dengan adanya kekuatan ekonomi pasar, tidak mustahil unsur ini akan terusik.
- (2) Unsur kekerabatan. Secara tradisional, nagari adalah unit sosial yang spesifik, setiap nagari menjalankan sendiri struktural sosialnya berdasarkan garis keturunan matrilineal. Individualisme akan menjadi kekuatan pengusik bagi kesadaran kolektif kekerabatan Minangkabau.
- (3) Unsur harta benda dan kekayaan nagari. Secara tradisional, nagari memiliki sekumpulan harta (aset) yang harus disediakan sebagai sumber pendapatan bagi pembiayaan kelangsungan nagari yang bersangkutan. Namun, kekuatan pasar berupa kompetisi akan menjadi kekuatan pengusik bagi keberadaan unsur tersebut.

2. Masyarakat Nagari dan Pranata Pasar

Dewasa ini dengan menfokuskan kepada tiga unsur di atas, masyarakat nagari mau tidak mau harus berhadapan dengan kekuatan global yang masuk melalui pasar. Karena, masyarakat nagari sendiri telah lama dan secara tradisional mengenal pasar. Apalagi pasar adalah salah satu syarat dari keberadaan nagari.

Secara empirik, pasar yang dimiliki oleh nagari adalah *marketplace*, yang sering dikaji secara intensif oleh para antropolog, yakni suatu tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi dan sosial secara bersamaan. Secara konseptual, perspektif yang dipakai untuk melihat pasar yang berlangsung dalam masyarakat adalah pranata ekonomi terikat atau terbelenggu (*embedded*) dalam sistem sosial (Polanyi 1944, Granovetter 1985, Plattner 1989). Artinya, mekanisme, perilaku dan norma sosial adalah realitas yang sesungguhnya berlangsung dalam suatu pasar.⁶

⁶ Dalam kacamata Ekonomi, pasar dianalisis hanya dari aspek ekonomi, seperti lokasi atau wilayah tempat bertemu antara pedagang dan pembeli, harga, komoditi, jasa, biaya transportasi, keuntungan, supply and demand, self-

Dalam kacamata antropologi ekonomi, pasar pada level empirik terdiri dari perilaku timbal balik (*reciprocity*), perilaku berbagai (*redistribution*) dan perilaku tukar menukar (*exchange*). Ketiga perilaku tersebut dikenal dengan pola integrasi pasar (*market integration*) yang berisi suatu prinsip pasar (*market principle*) (Polanyi 1944, 1988: 115). Dalam kerangka sistem sosial, perilaku ekonomi yang berlangsung di dalam pasar dapat menjadi sentral bagi perilaku masyarakat secara keseluruhan dan dapat dianggap menjadi dasar bagi berlangsungnya transformasi sosial.

Pasar yang biasanya diamati dalam antropologi ekonomi adalah pasar-pasar yang berlokasi di daerah pedesaan atau yang berlangsung dalam masyarakat-masyarakat tradisional lainnya. Pasar desa dipahami sebagai gambaran (*feature*) dari perilaku ekonomi yang khususnya berlangsung pada masyarakat petani dalam konteks negara agraris (Barfield 1997: 303). Dengan demikian, pasar desa tidak terlepas dari keberadaan sistem ekonomi pedesaan yang

regulating mechanism, faktor-faktor produksi (tanah, uang, dan tenaga kerja) dsb.

mengandalkan kepada pola ekonomi campuran antara subsistensi dan komersial (*mixed cash/subsistence economies*) (Hovelsrud-Broda 1997: 23). Pasar serupa itu diasosiasikan dengan tipe ekonomi yang memusatkan fungsi rumah tangga sebagai unit produktif yang signifikan. Jadi, pasar yang diamati dalam kacamata antropologi ekonomi bukanlah pasar-pasar modern yang berlangsung dalam masyarakat modern.

Pasar pedesaan diperlakukan sebagai wilayah ekonomi untuk memperoleh pendapatan keluarga. Kuantitas pendapatan tergantung kepada volume komoditi pertanian yang dapat mereka jual ke pasar, nilai dan harga komoditi yang berlaku secara fluktuatif di pasar. Pendapatan mereka seringkali bergantung secara horizontal melalui pola jaringan hubungan dan interaksi sosial dengan para pelaku ekonomi di pasar, pola strategi transaksi dan tidak mutlak ditentukan oleh nilai barang. Karenanya, dalam konteks masyarakat petani, „*getting cash income*“ selalu melibatkan pola pertukaran (*exchange*) yang menganut prinsip-prinsip sosial yang berlaku pada masyarakat setempat. Makanya tidaklah mengherankan, pendapatan ma-

syarakat petani yang bergantung kepada pasar sulit untuk dipastikan besarnya, karena ukuran keberhasilan kerja bukan sepenuhnya pada ekonomi.

Pasar, khususnya pasar di pedesaan, konsekuensinya, dapat menjadi analisis dasar untuk mengamati transformasi sosial dari masyarakat lokal, namun dalam tingkat global. Ada tiga indikator dari posisi pasar yang dapat dipakai untuk pengamatan tersebut:

- (1) pasar berperan krusial dalam ritmus sosial dalam ekonomi, baik dalam kehidupan publik dan domestik di masyarakat lokal.
- (2) Pasar sebagai faktor yang dapat merubah perilaku sosial suatu masyarakat.
- (3) Pasar masyarakat lokal merupakan mata rantai dari pasar-pasar di tingkat nasional, regional dan bahkan global melalui akses arus komo-diti/barang dan jasa, serta jaringan pedagang.

Untuk konteks Minangkabau, Joel S. Kahn berpendapat bahwa secara nyata kontak langsung masyarakat semenjak lama telah berlangsung dengan ekonomi global melalui pasar-pasar lokal dan regional. Karenanya, banyak desa di Minangkabau yang petani pasar lokal telah dihubungkan



dengan dunia luar dan telah masuk dalam jaringan ekonomi dan pembagian kerja nasional dan internasional (Kahn 1980: 27 dan 75).⁹ Konsekuensinya, karena keberadaan pasar lokal, hampir tidak ada desa di Minangkabau yang independen dengan sistem ekonomi yang lebih luas (Kahn 1980; Effendi 1999: 16).

Tidak dipungkiri bahwa masyarakat Minangkabau telah lama terlibat dalam ekonomi tingkat global melalui mekanisme pasar (Oki 1977: 34-61). Oki menemukan salah satu bukti bahwa pada akhir abad ke 18 orang Minangkabau telah mengembangkan penanaman kopi untuk kepentingan pasar global, karena semakin meningkatnya permintaan kopi di pasar Eropa. Perkebunan kopi terus meluas antara tahun 1820-an sampai 1830-an, meskipun diiringi dengan pergolakan Padri yang berlangsung awal abad ke 19 (Oki 1977: 35). Pada masa itu perkebunan kopi banyak terdapat di daerah Rao, Maninjau dan Solok. Daerah-daerah tersebut sangat cocok untuk penanaman kopi jenis arabika yang diminati

pasar global. Para pedagang yang ada di daerah-daerah tersebut seluruhnya adalah orang Minangkabau. Mereka mengekspor kopi ke luar negeri melalui jalur sungai ke pantai timur Sumatera melewati selat Malaka (Oki 1977: 35).

Secara empirik (keseharian), tidaklah mengherankan bahwa pasar dan dagang (*galeh*) merupakan bagian yang integral dari kehidupan keseharian sebagian besar orang Minangkabau¹⁰. Karenanya, orang Minangkabau pedesaan tampaknya tidak menolak kehadiran pasar dan menganggap pasar sebagai institusi yang dapat diisi oleh intervensi sistem ekonomi yang lebih luas. Mereka menganggap pasar sebagai elemen yang integral terutama dalam masyarakat setingkat nagari. Secara struktural, pasar adalah pranata ekonomi masyarakat yang menjadi salah satu syarat berdirinya sebuah nagari.

Secara teoritis, keberadaan pasar dalam masyarakat nagari membuat sebagian besar orang Minangkabau familiar dengan pola hidup komersial, dan bahkan, pasar menjadi nilai sosial tersendiri bagi perilaku sebagian

⁹ Pendapat Kahn di atas didasari pada penelitiannya tentang masyarakat pandai besi di Sungai Puar, Agam, antara tahun 1974-1976.

¹⁰ "*Pai ka pasa*" atau "*pai ka balai*" adalah ungkapan keseharian orang Minangkabau.

besar masyarakat nagari. Ini artinya, tradisi berdagang dan tradisi pasar menjadi salah satu karakteristik sosial sebagian besar orang Minangkabau, terutama yang tinggal di pedesaan, untuk berperilaku ekonomi komersial.

Dobbin berpendapat bahwa menjelang abad ke 18 orang Minangkabau *darek* (daratan) mengalami kebangkitan ekonomi komersial dalam skala besar, melalui perdagangan, yang tidak hanya membawa kesejahteraan pada wilayah tersebut tetapi juga telah mempengaruhi pola perdagangan di wilayah tersebut (Dobbin 1977:1). Beberapa ahli seperti Abdullah (1972), Oki (1977) dan Kato (1982) mensinyalir bahwa pasar di Minangkabau telah eksis sebelum periode perubahan ekonomi masyarakat besar-besaran yang ditandai dengan reaksi keras masyarakat melalui pemberontakan pajak pada awal abad ke 20.

Masyarakat nagari yang mengandalkan ekonomi pertanian dan inkam dari komoditi pertanian dan perkebunan, menjadikan pasar sebagai *outlet* strategis bagi pendistribusian produk mereka. Pasar nagari menjadi tempat tujuan akhir penjualan hasil-pertanian yang

biasanya dilakukan paling sedikit sekali dalam seminggu. Karenanya, hari pasar (hari *balai*) di suatu nagari akan menjadi „pesta“ ekonomi anak nagari dan masyarakat sekitarnya.

Kenapa pasar akhirnya menjadi faktor utama untuk melihat aspek sosial nagari? Ada beberapa alasan utama yang dapat dikemukakan.

Pertama, nagari sebagai wadah bagi berlangsungnya ekonomi masyarakat nagari. Setiap nagari harus memiliki antara lain: sawah ladang, mesjid dan/atau surau, tanah lapang, *tabek*, tanah, hutan, pasar (*balai*), batang air. Salah satu aset yang tidak bisa ditinggalkan adalah pasar nagari. Ada alasan yang paling sederhana kenapa pasar perlu dalam sebuah nagari, yakni

- (1) Pasar berfungsi untuk tempat menjual hasil pertanian anak nagari dan membeli segala keperluan sehari-hari (lihat **Diagram 1**) (*subsistence and commerce*).
 - (2) Pasar berfungsi sebagai media sosialisasi (*socializing*)
- Karenanya, pasar nagari pada saat hari *balai* ramai dikunjungi oleh masyarakat, serta keaneka ragaman transaksi ekonomi dan perilaku masyarakat Minangkabau di pedesaan yang berlangsung dapat disimak. Pada

saat hari *balai*, hampir seluruh anggota masyarakat nagari memanfaatkan kesempatan untuk meramaikan pasar dan menikmati keramaian yang berlangsung di pasar. Pada hari itu, pekerjaan mereka di sawah atau ladang umumnya dihentikan.

Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan besarnya minat anak nagari datang ke pasar pada hari *Balai*. Kasus di bawah adalah pada pasar *Tabek Patah* di Nagari *Tabek Patah*, Kecamatan *Salimpaung*, Tanah Datar.

Tabel 1:

Pasar-pasar yang Dikunjungi oleh Masyarakat Nagari *Tabek Patah* dalam Satu Minggu
(Hasil Penelitian tahun 1996/1997 Pada 243 Responden)

| Pasar-Pasar yang dikunjungi | Senin f(%) | Selasa F(%) | Rabu f(%) | Kamis f(%) | Jum'at f(%) | Sabtu f(%) | Minggu f(%) |
|-----------------------------|---------------|----------------|--------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Tabek Patah (TP) | 98,4% | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,2% | 0 |
| Tanjung Alam (TA) | 0 | 0 | 0 | 0,8% | 0 | 0 | 0 |
| TP and TA | 0,4% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bukittinggi | 0 | 0 | 1,6% | 0,4% | 0,4% | 0,4% | 0,4 |
| Batu Sangkar | 0,8% | 0,4% | 0,4% | 9,1% | 0,4% | 0,4% | 0,8% |
| Sungai Tarab | 0 | 0 | 0,8% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Simabur | 0,4% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Baso | 0 | 0 | 0 | 0,4% | 0 | 0 | 0 |
| Salimpaung | 0 | 0 | 0 | 0 | 10,3% | 0 | 0 |
| Payakumbuh | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4% |
| Balai Tengah | 0 | 0 | 0 | 0,4% | 0 | 0 | 0 |
| Tidak mengunjungi Pasar | 0% | 99,6% | 96,7% | 88,9% | 88,9% | 97,9% | 98,4% |

Sumber: Koleksi Data Penulis 1996/1997

Kedua, pasar Nagari berdiri disebidang tanah milik ulayat nagari. Secara ideal, tanah ulayat nagari adalah sumber inkam utama bagi nagari (Dt. Radjo Penghoeloe 1978: 131). Tanah ulayat nagari biasanya dikelola dan di bawah pengawasan pemimpin kaum dan suku (*penghulu*). Setiap anak nagari pada dasarnya berhak mengolah tanah tersebut namun atas sepengetahuan dan kesepakatan

penghulu. Tanah nagari tidak dapat dimiliki secara pribadi. Salah satu pemanfaatan tanah ulayat nagari adalah dengan menjadikannya sebagai lokasi pasar nagari.

Dalam praktek, pasar yang memanfaatkan tanah ulayat nagari sebagai lokasi berada di bawah pengawasan kerapatan nagari yang terdiri dari para penghulu pemimpin suku. Pada konteks ini, pasar nagari biasanya

dikelola sebagai sumber inkam nagari (*generating income*).¹¹ Konsekuensinya, pasar nagari tidak akan lepas dari statusnya sebagai salah satu aset nagari dan pasar tidak bisa dihilangkan begitu saja dari keberadaan nagari. Dengan demikian pasar nagari, sebagai suatu institusi ekonomi, tidak akan berdiri sendiri di dalam struktur sosial suatu nagari.

Ketiga, pasar nagari merupakan bagian dari struktur nagari yang berada di bawah pengawasan kerapatan nagari (*nagari council*). Ini artinya pasar secara langsung atau tidak langsung akan menjadi media kepentingan politik nagari yang tergambar di dalam suatu pengelolaan pasar nagari.

Pasar nagari biasanya memiliki unsur komisi dan penghulu pasar sebagai pengelola di lapangan. Individu yang terlibat di dalam unsur tersebut adalah para penghulu, para pengurus nagari, dan (kadang-kadang) beberapa orang dari

tokoh adat lain dari golongan *urang ampek jihih*, serta anak nagari yang biasanya ada kedekatan hubungan secara adat dan genealogis dengan penghulu.¹² Komisi dan penghulu pasar biasanya memiliki hak untuk mengendalikan aktivitas pasar, seperti menetapkan dan menarik iuran pasar (*beo*), menarik keuntungan lain (seperti sewa kios, atau fasilitas pasar), mengatasi konflik yang terjadi di pasar, mengawasi para pelaku pasar (biasanya para tengkulak) yang dianggap sangat keterlaluan merugikan anak nagari.¹³

Keuntungan material (uang) yang diperoleh dari pasar digunakan bagi kesejahteraan nagari secara umum. Dalam banyak pasar Nagari, biasanya komisi dan penghulu pasar tidak perlu melaporkan keuntungan dari *beo* pasar atau keuntungan lainnya dari pasar kepada

¹¹ Sumber inkam nagari tidak hanya berasal dari pasar, namun terdapat sumber-sumber lain seperti sumbangan dari perantau, pemanfaatan aset nagari lainnya, bantuan pembangunan desa, uang adat, dan sumber-sumber lainnya yang dianggap syah menurut norma adat setempat (Oki 1977, LKAAM Lintau Buo 1996: 70).

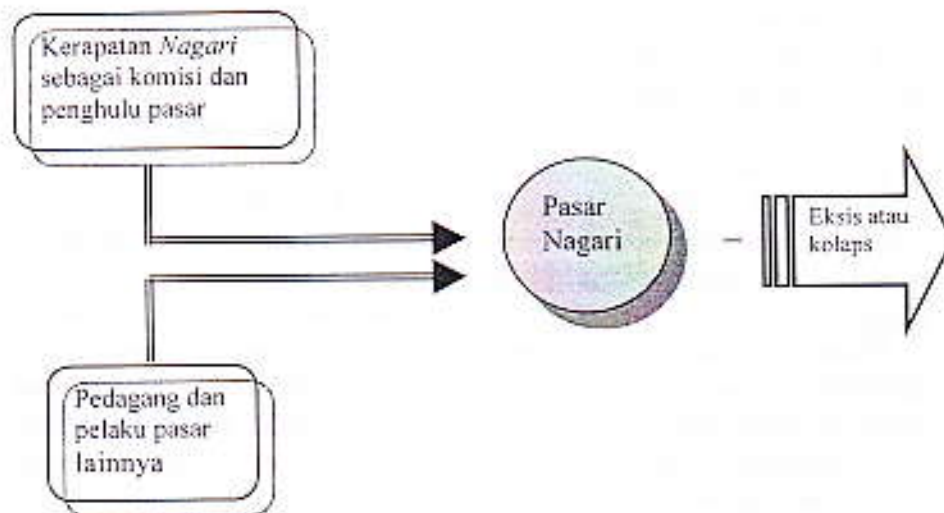
¹² Di dalam lokasi pasar nagari, sering dijumpai Balai Adat atau Kantor Kerapatan Adat Nagari (KAN). Di beberapa pasar nagari, aktivitas KAN sengaja berlangsung pada setiap hari pasar.

¹³ Kasus serupa ini akan muncul ke permukaan apabila ada dari anak nagari yang melaporkan sendiri terjadinya perilaku monopolistik dari para tengkulak atau pelaku pasar lainnya yang dianggap sudah sangat merugikan anak nagari.

pemerintahan desa atau kecamatan setempat (Effendi 1999: 70). Pada konteks inilah, pasar nagari lebih merepresentasikan kepentingan nagari, karena pasar nagari dianggap milik nagari dan bukan milik pemerintahan setempat setingkat desa dan kecamatan (Effendi 1999: 71). Berdasarkan tiga alasan di atas, tergambar bahwa ekonomi pasar

nagari sangat mengacu kepada pranata sosial dan melekat kepada bentuk pengaturan yang bersendikan tradisi masyarakat setempat. Tegasnya, eksistensi pasar Nagari akan secara langsung berhubungan dengan muatan sosial, ekonomi dan politik yang berlangsung dalam nagari.

Diagram 1: Interaksi Sosial, Politik dan Ekonomi dalam Pasar



Secara antropologis, orang Minangkabau menerapkan terminologi untuk menyebut pasar seperti; *balai*, *pakan*, atau *pasa*. Dalam istilah *balai*¹⁴ terkandung

pengertian bahwa suatu pasar dianggap lokasi tempat berkumpulnya individu, yang khusus melakukan aktivitas jual beli (*manuka*) dan interaksi sosial.

¹⁴ Arti *Balai* sesungguhnya dalam bahasa Minangkabau adalah suatu tempat untuk berkumpul. Untuk membedakannya dengan pengertian sebuah pasar, kata *Balai* diperjelas

dengan kata tambahan sesuai dengan tujuan, seperti *Balai adat*, *Balai Pertemuan* dsb.

Istilah *Pakan*¹⁵ mengandung pengertian kepada berlangsungnya aktivitas jual beli pada suatu lokasi dalam periode tertentu (*periodic market*). Berdasarkan istilah ini, pasar-pasar di Minangkabau biasanya berlangsung sekali atau dua kali seminggu. Nama dan waktu/hari pasar kemudian disesuaikan dengan nama-nama hari, seperti pakan satu (Sabtu), pakan Rabaa, pakan Sanayan dsb. Istilah *pasa* adalah pengertian umum dari istilah bahasa Indonesia untuk menyebut pasar.

Pada kasus Nagari Tabek Patah, Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, pilihan istilah *pakan* atau *balai* sering dijadikan salah satu indikator pelengkap untuk mengidentifikasi asal seseorang. Misalnya masyarakat Nagari Tabek Patah selalu menyebut istilah *pakan* untuk pasar mereka yang berlangsung setiap hari Senin. Sementara nagari tetangganya seperti Mandahiling, Tanjung Alam atau Salimpaung menyebut pasar mereka dengan *balai*. Orang nagari Tabek Patah karenanya dapat menandai seseorang, apakah ia berasal dari Tabek Patah atau tidak, apabila orang

tersebut tidak biasa menyebutkan istilah *pakan*.¹⁶

Dalam pasar nagari aktivitas ekonomi tidak hanya berlangsung diantara pelaku yang terbatas (*limited economic actor*), misalnya hanya antara pedagang dan pembeli, namun melibatkan banyak pihak dalam masyarakat, seperti petani yang biasanya sekaligus sebagai penjual hasil pertanian mereka, toke atau penadah, penyedia sarana pasar, seperti penyewa bangku dan meja, payung, cigak baruak dan *agen oto*, pandai besi, petugas beo, penghulu pasar, anak angkat, tukang kredit, bahkan kadang-kadang polisi atau tentara.

Dengan banyaknya pelaku pasar yang terlibat dalam aktivitas ekonomi pada setiap hari pasar dan dimungkinkannya berbagai individu dari berbagai identitas dan asal nagari, pasar nagari jelas berfungsi sebagai medium interaksi sosial yang efektif bagi masyarakat nagari.

¹⁶ Sebagai tambahan, pasar nagari yang berlangsung dalam wilayah suatu nagari, biasanya akan bernama sesuai dengan nagari yang bersangkutan. Penghulu pasar biasanya juga diambil dari nagari tersebut. Pada konteks inilah maka suatu pasar nagari akan mencerminkan kedekatan identitas dengan nagari tempat dimana pasar berlangsung.

¹⁵ *Pakan* dalam bahasa Melayu berarti pekan atau minggu.

3. Konsekuensi Pasar dalam Masyarakat Nagari

Dalam uraian di atas dapat dinyatakan bahwa untuk melihat kekuatan ekonomi dalam kebudayaan Minangkabau, akan lebih mudah apabila kita mencermati penyelenggaraan suatu pasar dalam nagari. Konsekuensi yang nyata akibat dari kekuatan pasar dalam nagari adalah perubahan nilai dan norma akibat kekuatan pasar. Dapat diamati bahwa sekarang terlihat jelas adanya ketidaksesuaian antara nilai dan norma yang terkandung dalam kebudayaan dengan perilaku yang ditampilkan oleh masyarakat. Pada masa lalu, paling tidak tambo telah memberikan sinyalemen, bahwa orang Minangkabau dapat eksis dan jaya karena kekuatan kebudayaan dan kepatuhan masyarakatnya kepada kebudayaan, seperti halnya analogi pepatah berikut (Ahmad Dt. Batuah dan A. Dt. Madjoindo 1956: 39):

*Kemenakan beraja kepada
mamak, mamak beraja penghulu,
Penghulu beraja kepada
mupakat, mupakat beraja kepada
kebenaran,
Menurut alur dan patut, serta
baris dan belebas, adat kawi
tiap-tiap nagari*

Masa lampau, berbagai pemimpin masyarakat bertanggung jawab sesuai dengan keahliannya masing-masing agar mekanisme masyarakat dapat berjalan dibawah pengaturan yang tidak tumpang tindih. Dalam pelaksanaan adat, misalnya, dikukuhkan seorang Raja Adat di Buo, urusan agama dikenal Raja Ibadat di Sumpur Kudus, dan Radja Alam di Pagarruyung (Ahmad Dt. Batuah dan A. Dt. Madjoindo 1956: 35)

Pada hakekatnya, adat Minangkabau beserta identitas keislaman sangat penting bila seorang Minangkabau ingin memperoleh akuntabilitas publik di dalam masyarakat kaum atau nagarinya. Hal ini karena, kebudayaan Minangkabau mengakui adanya realitas ruang ganda yakni publik dan privat, dan realitas eksistensi pribadi dan kolektif. Seperti pepatah :

*Adat nagari ada bersuku
Dalam suku berbuah perut
Buah perut ada tuonyo¹⁷*

¹⁷ Pepatah ini nampaknya bermakna bahwa urusan adat nagari juga urusan suku, dan urusan suku juga urusan paruik, dan urusan paruik juga karena ada yang tua. Ini artinya, urusan publik dan privat saling berhubungan.

Karenanya, dalam kebudayaan Minangkabau bidang publik (*public sphere*) tidak hanya dikontrol oleh legitimasi politik atau wacana atau bahkan perolehan ekonomi, melainkan juga pada legitimasi moral kolektif yang diakui bersama oleh anggota masyarakatnya karena adanya ikatan kekerabatan. Ini artinya, bidang publik akan ada dan eksis sepanjang moral budaya masih dipegang dan berfungsi kontrol. Hukuman (*punishment*) adalah bukan pada sekedar tindakan individual yang benar atau salah, tetapi pada pelanggaran moral kolektif, seperti halnya mengabaikan *alur dan patut*. Akuntabilitas publik dalam konteks ini adalah ukuran perilaku individu yang menempatkan kesadaran akan pentingnya alur dan patut.

Kebudayaan Minangkabau sangat syarat dengan simbol dan basa basi. Karenanya, pola interaksi simbolik adalah suatu kewajaran budaya. Perolehan material bagi orang Minangkabau akan menjadi lebih memiliki makna, bila diiringi oleh simbol budaya di dalamnya. Dalam berwacana interaksi simbolik dapat dicermati dari pola-pola *kato mandaki, kato mandata, kato malereang dan kato*

manurun, atau *baso basi, hereang jo gendeang*.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa kebudayaan dan ekonomi dalam tatanan tertentu dapat diartikan sebagai pola interaksi yang simbolik dari kebudayaan masyarakat Minangkabau secara keseluruhan. Pepatah menggambarkan simbolisasi ekonomi :

*Sawah bapirang lah diagieh
balupak*

*Ladang babidang lah diagieh
baumpuak*

*Tanah nan sabidang lah diagieh
bamilik*

(Dt. Rajo Penghulu 1978:9)

Kebudayaan tidak harus melakukan resistensi terhadap pengaruh ekonomi, tetapi kebudayaan dan ekonomi sendiri harus dapat saling berinteraksi sehingga melahirkan identitas tersendiri bagi masyarakat Minangkabau, selain keislaman yang juga menjadi identitas kunci.

Fakta menunjukkan bahwa orang Minangkabau gemar akan kalkulasi ekonomi dalam berbagai hal, seperti dua ungkapan dari *ukua jangko dalam adat*, yakni *nak labo buek lah marugi*, dan *nak kayo kuwek mencari* (Dt. Rajo Penghulu 1978: 19), namun tetap dalam

koridor keminangkabauan. Dalam konteks ini dapat dikatakan bahwa (1) kebudayaan Minangkabau merupakan gagasan dan acuan perilaku, dan (2) kebudayaan Minangkabau sebagai simbol kondensitas masyarakatnya. Konsekuensinya, kebudayaan Minangkabau harus mampu menyediakan seperangkat nilai dan norma yang cocok untuk kelangsungan institusi ekonomi dalam masyarakat.

Akhirnya, perlu dipahami bahwa orang Minangkabau adalah tipe masyarakat yang masih konservatif namun senantiasa „transisional“ modern. Mereka gandrung akan identitas kontemporer yang materialis populis, tetapi khawatir apabila perubahan-perubahan yang terjadi dalam diri mereka dapat mencabut mereka dari akar-akar sosial yang ada dalam masyarakat apabila akan memilih opsi lain. Orang Minangkabau takut kalau identitas kontemporer mereka tidak memiliki rujukan dan pengakuan dari kelompok sosial di nagari atau kampungnya sendiri. Kekhawatiran mereka masih terlihat bila mereka melaksanakan perhelatan atau upacara kematian anggota keluarga. Mereka cemas kalau acara mereka tidak dihadiri, dibantu dan diakui oleh sanak

keluarga sekampung atau senagari. Dalam konteks budaya ekonomi, oleh karenanya, pola kolektivisme material lebih bisa diterima ditengah masyarakat Minangkabau, daripada individualisme material.

Dalam konteks tersebut di atas maka konsep moral dalam ekonomi dan kebudayaan adalah sangat penting. Sebagai salah satu elemen utama dalam masyarakat, konsep moral sekarang ini masih sering diabaikan, dan sering menjadi epifenomena. Padahal, konsep ini menjanjikan fungsinya yang lintas sistem. Moral tidak hanya berdiri di dalam kebudayaan dan agama, tetapi juga didalam ekonomi.

5. Kesimpulan

Paper ini masih berisi nuansa pemikiran yang mencoba menelaah bagaimana kebudayaan Minangkabau berinteraksi secara dialektis dengan perkembangan ekonomi, khususnya pasar, yang mempengaruhi cara-cara hidup masyarakat Minangkabau dewasa ini. Apabila kita akan mendudukan kembali nagari dalam masyarakat Minangkabau, maka kita harus mencermati aspek paling riil yang menggayut dalam segala perilaku orang Mi-

nangkabau, seperti konsumerisme, prestise, harta pribadi, dsb., sebagai cerminan dari kekuatan penetrasi pasar. Namun, tidak ada hak bagi kita untuk memangkas apa yang telah terjadi dalam masyarakat Minangkabau dewasa ini. Kita perlu bertanggung jawab membenahi berbagai potensi negatif yang telah berkembang didalam masyarakat agar nagari dimasa datang dapat eksis.

Dari kacamata budaya, unsur ekonomi harus mengandung makna simbolik dan bukan semata sebagai instrumen atau utilitas, apalagi eksploitasi. Ini berguna agar masyarakat Minangkabau tidak terperangkap kedalam perseteruan dan konflik sosial yang sering dipicu oleh muatan sentimen ketimpangan ekonomi. Ekonomi dalam perspektif budaya berperan sebagai modal simbolik dalam interaksi sosial.

Bahan Bacaan

- Abdullah, Taufik. 1966:** "Adat and Islam: An Examination of Conflict in Minangkabau". *Indonesia*, No. 2. Pp. 1-24
- Abdullah, Taufik. 1972:** "Modernization in the Minangkabau World". Dalam: *Culture and Politics in Indonesia*, edited by Claire Holt. Ithaca and London: Cornell University Press. Pp.171 - 245
- Ahmad Dt. Batuah dan A. Dt. Madjoindo. 1956.** *Tumbuhnya Minangkabau*. Jakarta: Balai Pustaka
- Alfitri. 1992.** *Kepemimpinan dan Struktur Kekuasaan Lokal dalam Pembangunan*. Tesis S2 pada Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Barfield, Thomas. 1997.** *The Dictionary of Anthropology*. Oxford: Blackwell Publishers
- Dobbin, Christine. 1977.** "Economic Change in Minangkabau as a Factor in the Rise of the Padri Movement, 1784-1830". Dalam *Indonesia*: 23
- Dt. Rajo Penghulu, Idrus Hakimy. 1978.** *Pokok-pokok Pengetahuan Adat Alam Minangkabau*. Bandung: CV Rosda
- Effendi, Nursyirwan. 1997.** "Pasar dan Fungsi Kebudayaan Dalam: *Koentjaraningrat dan Antropologi di Indonesia*, diedit oleh E.K.M. Masinambow. Jakarta: Asosiasi Antropologi Indonesia dan Yayasan Obor

- Effendi, Nursyirwan. 1999. *Minangkabau Rural Markets: Their System, Roles and Functions in the Market Community of West Sumatra, Indonesia*. Disertasi pada Faculty of Sociology, University of Bielefeld, Germany
- Granovetter, Mark. 1985. „Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness“. Dalam: *AJS*, Vol. 91, No. 3, Halaman 481-510
- Hamka. 1984. *Islam dan Adat Minangkabau*. Jakarta: PT Pustaka Panjimas
- Hoverlsrud-Broda, Grete K. 1997: “Arctic Seal Hunting Households and the Anti-Sealing Controversy”. In: *Research in Economic Anthropology*, edited by Barry L. Isaac. London: JAI Press Inc. Vol.18
- Josselin de Jong, P.E. de. 1952: *Minangkabau and Negri Sembilan: Socio-Political Structure in Indonesia*. Martinus Nijhoff: The Hague
- Manan, Imran. 1995. *Birokrasi Moderen dan Otoritas Tradisional di Minangkabau (Nagari dan desa di Minangkabau)*. Padang: Yayasan Pengkajian Kebudayaan Minangkabau
- Kahn, Joel S..1980: *Minangkabau Social Formations: Indonesian Peasant and the World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press
- Kato, Tsuyoshi. 1982: *Matriliney and Migration: Evolving Minangkabau Traditions in Indonesia*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- LKAAM Lintau Buo. 1996: *Lintau Buo Membangun*. Padang: PT Media Alam Lestari
- Naim, Mochtar. 1990. “Nagari versus Desa: Sebuah Kerancuan Struktural”. Dalam *Nagari, Desa dan Pembangunan Pedesaan di Sumatera Barat*. Padang: Yayasan Genta Budaya
- Oki, Akira. 1977: *Social Change in the West Sumatran Village: 1908-1945*. Disertasi pada the Australian National University
- Plattner, Stuart. 1989. *Economic Anthropology*. California: Stanford University Press
- Polanyi, Karl. 1944. *The Great Transformation*. Boston: Beacon
- Polanyi, Karl. 1988. „Ekonomi sebagai Proses Sosial“. Dalam *Teori Masyarakat: Proses Peradaban dalam Sistem Dunia Modern*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

- Radjab, Muhammad. 1969.** *Sistem Kekerabatan di Minangkabau.* Padang: Center for Minangkabau Studies Press
- Schlee, Günther. 1999.** *Examiner's Report on the Doctoral Thesis of „Minangkabau Rural Markets: Their System, Roles and Functions in the Market Community of West Sumatra/Indonesia.* Faculty of Sociology - University of Bielefeld, Gemany
- Vago, Steven. 1996.** *Social Change.* New Jersey: Prentice Hall
- Young, Ken. 1994.** *Islamic Peasant and the State: The 1908 Anti-Tax Rebellion in West Sumatra.* Monograph 40 Yale Southeast Asia Studies