
**MENGGOMPROMIKAN YANG FORMAL DAN MORAL:
RASIONALITAS TINDAKAN EKONOMI PENGUSAHA *HOME INDUSTRY* DI
SRIHARJO, BANTUL, YOGYAKARTA**

Ahmad Arif Widiyanto, Lia Hilyatul Masrifah

Alumni Pascasarjana Sosiologi Universitas Gadjah Mada

Email : ahmad.widiyanto@yahoo.com

Abstrak

Beralihnya kecenderungan masyarakat pedesaan dari sektor agraris ke non agraris mendorong pertumbuhan *home industry* di pedesaan. Salah satunya adalah *home industry* rempeyek di Pelemmadu, Sriharjo, Bantul, Yogyakarta. Namun, pesatnya pertumbuhan industri kemudian membawa konsekuensi-konsekuensi di antaranya adalah persaingan dan permainan pasar. Kondisi demikian menjadikan para pengusaha rempeyek dilematis. Sebagai *homo economicus* mereka tentu ingin mendulang keuntungan semaksimal mungkin (rasional). Tulisan ini membahas bagaimana rasionalitas tindakan ekonomi pengusaha *home industry* dalam menghadapi transformasi corak produksi beserta konsekuensi-konsekuensinya. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam terhadap 11 Informan. Penentuan informan dipilih secara *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengusaha rempeyek mengembangkan mekanisme alternatif dalam menghadapi persaingan dan permainan pasar dengan mengompromikan rasionalitas formal dan moral dalam tindakan ekonomi mereka. Selain berdasarkan pada rasionalitas formal yakni dengan *quality control* dan perluasan jaringan bisnis, para pengusaha juga didorong oleh nilai-nilai moral seperti "*tuna sathak bathi sanak*" sehingga mampu memperjuangkan kepentingan individual tanpa harus mengabaikan kepentingan sosial. Nilai-nilai tersebut lantas dilembagakan dalam kelompok pengusaha sebagai sarana untuk mengembangkan usaha bersama-sama.

Kata Kunci: rasionalitas ekonomi, moral ekonomi, tindakan ekonomi, ekonomi pedesaan, *home industry*

FORMAL AND MORAL COMPROMISE: THE RATIONALITY OF ECONOMIC ACTION HOME INDUSTRY EMPLOYER IN SRIHARJO BANTUL

Abstract

The shift of rural communities inclination of the agricultural sector to non-agricultural growth in rural home industry, one that is a home industry of rempeyek in Pelemmadu Sriharjo, Bantul, Yogyakarta. However, the rapid growth of the industry and then bring the consequences of which are competition and games market. Such conditions make entrepreneurs on dilemma. As *homo economicus* they certainly want to gain maximum benefit (rational). This paper discusses how the rationality of economic action in the face of employers home industry transformation of the mode of production and its consequences. The collection of data through observation and depth interviews with 11 informants. Determination of informants selected purposively select informants assessed that controls the information required. The results showed that employers develop alternative mechanisms peanut brittle in the face of competition and game market with formal rationality and moral compromise in their economic actions. In addition to the formal rationality based on the quality control and expansion of business networks, employers are also encouraged by the moral values such as "*tuna sathak bathi sanak*" so as to promote the interests of the individual without ignoring the social interest. The values are then institutionalized in a group of entrepreneurs as a means to develop a joint-venture together.

Keywords: economy rationality, moral economic, economic act, rural economy, home industry

LATAR BELAKANG

Pada tahun 1980-an kecenderungan masyarakat dari yang mengandalkan sektor agraris sebagai sumber penghidupan mulai beralih ke sektor non-agraris (Manning dalam Raharjana, 2003: 64). Peralihan tersebut berjalan seiring dengan industrialisasi di Indonesia. Meskipun sebenarnya proses industrialisasi di Indonesia dimulai pada era orde baru pada pertengahan 1960-an, namun geliat industri di pedesaan muncul belakangan. Hal tersebut terlihat dari berkembangnya sektor industri di pedesaan yang tampak tertinggal daripada di perkotaan. Kini industri di pedesaan mulai berkembang meski dalam skala kecil atau industri rumah tangga. Adanya industri di pedesaan menjadi daya tarik baru bagi kegiatan perekonomian karena mampu membuka peluang kerja tanpa harus melakukan urbanisasi (Mubyarto dalam Ahimsa, 2003:67). Keberhasilan industri kecil di pedesaan akan menginspirasi masyarakat lainnya untuk membangun industri yang lebih kreatif sehingga ketergantungan terhadap sektor agraris berkurang.

Sriharjo sebagai pedesaan di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, juga menampakkan geliat perekonomian di sektor industri. Menurut Masri dan Penny, peralihan dari sektor agraris ke non-agraris di Sriharjo dimulai pada 1980-an dimana pada tahun 1972 sektor pertanian di Sriharjo menyumbang pendapatan 84 %, sedangkan pada tahun 1989 pendapatan didapatkan dari luar pertanian sebesar 72,3 % (dalam Indroyono dan Junarsin, 2002:14-15). Dalam perkembangannya, Luas lahan pertanian sendiri juga lebih kecil dari luas lahan non-pertanian. Menurut data BPS Kabupaten

Bantul tahun 2012, luas lahan sawah di Bantul hanya 15.482 ha, sementara lahan bukan sawah seluas 21.074 ha.

Adanya perubahan struktur ekonomi dari agraris ke non-agraris di Sriharjo salah satunya terlihat dari banyaknya *home industry* rempeyek di dusun Pelemmadu. Berkembangnya industri rempeyek sendiri dimulai pada tahun 1994 oleh satu orang, yaitu Ibu Tubilah. Industri rempeyek kemudian berkembang pesat. Saat ini setidaknya terdapat sekitar 40 lebih pengusaha *home industry* rempeyek. Industri rempeyek di Pelemmadu mampu menyerap sekitar 600-an pekerja dengan rata-rata setiap pengusaha memiliki 5-25 karyawan tergantung skala usahanya. Menariknya, pengusaha-pengusaha tersebut dulunya adalah karyawan pengusaha sebelumnya. Prospek yang menjanjikan dari bisnis rempeyek mendorong mereka untuk membuka usaha rempeyek sendiri. Industri tersebut kini mampu menunjang pendapatan masyarakat sebesar 95,70 %. Setiap bulan pendapatan masyarakat naik sebesar 1,4% (Yulawati, 2012).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengusaha rempeyek, permasalahan yang seringkali muncul adalah melemahnya ikatan sosial antar pengusaha yang terekspresikan melalui adanya persaingan bisnis. Lebih lagi, kemunculan-kemunculan pengusaha baru yang berasal dari karyawan sendiri tentunya mempengaruhi pola relasi yang awalnya rekan berubah jadi saingan. Umumnya, pengusaha sebagai *homo economicus* cenderung bersikap rasional untuk mendulang keuntungan sebanyak-banyaknya karena esensi dari rasionalitas ekonomi adalah mendapatkan keuntungan

yang maksimal (Windsor, 2013) sebagaimana aksioma “*Rational economic man maximize his utility (or selfinterest)*”.

Lantas, bagaimana halnya dengan pengusaha di Sriharjo? Sriharjo sebagai sebuah pedesaan di Jawa memiliki nilai dan kearifan lokal yang lekat dengan prinsip-prinsip kekeluargaan. Konteks sosio-kultural pedesaan bukanlah variabel yang tidak berpengaruh terhadap masyarakatnya. Penelitian-penelitian terdahulu menggambarkan bahwa terdapat dimensi sosial dan kebudayaan yang melekat dalam proses ekonomi, terutama di pedesaan (Boeke, 1983, Abdullah, 1988). Masyarakat pedesaan diidentifikasi memiliki hubungan sosial yang erat berlandaskan tradisi, kekerabatan, pertalian tempat tinggal dan kerjasama untuk keamanan dan pemenuhan kebutuhan (Hayami dan Kikuchi, 1981:13, Evers, 1994:7).

Kehidupan di masyarakat pedesaan cenderung mengedepankan aspek moral dari pada prinsip-prinsip rasionalitas (Boeke, 1983, Geertz, 1989). Menurut Evers (1994:7-8) pedagang atau pengusaha di desa dipengaruhi oleh ekonomi moral dalam aktivitasnya, terutama dalam penentuan harga. Kecenderungan tersebut menguatkan pandangan Weber dan Polanyi bahwa kalkulasi rasional dari ekonomi tidak hanya tergantung pada kapasitas kognitif dan preferensi manusia sebagai individu saja, melainkan juga dipengaruhi lingkungannya (Akos, 2007:3).

Permasalahannya kemudian adalah bagaimana para pengusaha rempeyek di Pelemmadu merasionalisasikan tindakan ekonominya dalam mempertahankan aspek nilai dan moral dalam prinsip-prinsip

ekonomi modern? Dalam arti yang lebih makro, bagaimana aspek nilai dan moral mempengaruhi rasionalitas tindakan ekonomi pengusaha di Pelemmadu? Pertanyaan ini penting diajukan mengingat proses industrialisasi di pedesaan seringkali turut mengubah kultur dan struktur sosialnya (Vanadian, 2011). Penulis berpendapat bahwa masyarakat Pelemmadu tentunya memiliki pola relasi dan rasionalisasi tindakan ekonomi tersendiri akibat adanya transformasi corak produksi. Lebih lagi, ketika pengusaha di Pelemmadu memasuki persaingan pasar yang menurut Polanyi (2003) kini kurang mampu mempertahankan ikatan-ikatan sosial.

Dari latar belakang di atas, Tulisan ini menjelaskan bagaimana rasionalisasi para pengusaha rempeyek terhadap tindakan ekonominya dalam mengembangkan industri di tengah persaingan usaha yang ketat. Tulisan ini berargumen bahwa rasionalitas tindakan ekonomi para pengusaha di Pelemmadu sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai moral yang melekat dalam kehidupan sosial mereka. Meskipun persaingan usaha sebagai bentuk rasionalitas ekonomi tidak terhindarkan, namun mereka memiliki alternatif mekanisme tersendiri dalam menyeimbangkan antara kepentingan bisnis dan nilai moral dalam praktik ekonomi. Tulisan ini mengeksplorasi pemahaman para pengusaha rempeyek tentang rasionalitas tindakan ekonominya dengan pendekatan *verstehen*.

Mengapa rasionalitas? Untuk dapat memahami tindakan ekonomi pengusaha rempeyek dapat ditelusuri dari pemaknaan, pemahaman dan tujuan tindakannya. Rasionalitas adalah instrumen dalam

mempertimbangkan ketiga poin tersebut. Rasionalitas memang merupakan mental proses. Namun bagi Weber justru ia dapat menggambarkan pola tindakan sosial (Karlberg, 1980:1160). Poin inilah yang jarang dieksplorasi oleh penelitian-penelitian terdahulu yang lebih fokus pada penggalian nilai-nilai moral dan budaya lokal serta pengaruhnya terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. (Florence, 2008, Yuni dkk, 2012, Erni dkk. 2015,).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *verstehen*. Metode kualitatif dipilih karena sesuai untuk memahami fokus penelitian ini secara komprehensif, terutama *setting* sosio-kultural lingkungan dimana penelitian dilakukan serta pemahaman pandangan subyektif informan terhadap tindakan ekonominya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam serta penelusuran literatur terkait. Subyek penelitian dipilih dengan cara *purposive*, yakni memilih informan yang dinilai menguasai informasi yang dibutuhkan. Jumlah informan adalah sebanyak 11 orang yang mewakili pengusaha rempeyek, karyawan dan perangkat dusun Pelemmadu. Wawancara dilakukan secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rasionalitas, Tindakan Ekonomi dan Keterlekatan: Tinjauan Konseptual

Apa itu rasionalitas? Dan apa pengaruhnya terhadap tindakan ekonomi? Rasionalitas adalah proses berpikir meta-subyektif tentang apa, bagaimana dan mengapa sebuah tindakan dilakukan.

Rasionalitas erat kaitannya dengan pemaknaan dan pengambilan keputusan. Ia merupakan proses mental yang melibatkan kapasitas kognitif individual dan konteks yang melingkupinya (Gigerenzer, 2010: 529). Rasionalitas merupakan ekspresi mental yang terkooptasi oleh proses sosio-kultural dalam level grup, organisasi atau kehidupan secara komprehensif (Kalberg, 1980). Namun, bagi Weber, rasionalitas tidaklah bersandar pada landasan psikologis, melainkan bagaimana pemaknaan dan pertimbangan kognitif individual yang dipengaruhi konteks sosio-kultural.

Weber pada dasarnya membagi rasionalitas dalam dua jenis, rasionalitas sarana-tujuan (formal) dan rasionalitas nilai (substantif) (Ritzer dan Goodman, 2010 148). Rasionalitas formal adalah proses berpikir individu yang mengacu pada kalkulasi sarana-tujuan untuk mencapai kepentingan tertentu (*utility*). Rasionalitas formal bercirikan; (1) menekankan perhitungan untuk mencapai tujuan, (2) fokus pada efisiensi atau cara terbaik untuk mencapai tujuan tertentu, (3) prediktabilitas atau memformulasikan cara tertentu yang dapat berlaku lintas waktu, (4) progresif untuk memikirkan efisiensi jangka panjang, (5) melakukan kontrol terhadap ketidakpastian dalam pencapaian tujuan, (6) sistem rasional cenderung mendapat konsekuensi irasional. Sedangkan rasionalitas substantif adalah cara berpikir yang melibatkan sistem nilai dalam pemilihan sarana dan tujuan. (Ritzer dan Goodman, 2010:150-151). Rasionalitas substantif adalah manifestasi dari kapasitas individu dalam merasionalisasikan tindakan yang berlandaskan nilai-nilai (Karlberg,

1980). Nilai dalam hal ini menurut Weber berperan secara signifikan bagi individu dalam memahami dan memaknai realitas sosial.

Dalam perkembangannya, Kalberg (1980:1151) menambahkan dua jenis rasionalitas untuk melengkapi pembagian oleh Weber, yakni rasionalitas praktis dan teoretis. Rasionalitas praktis adalah pola pikir egoistis dan pragmatis untuk mencapai kepentingan pribadinya. Rasionalitas seperti ini memandang semua realitas dapat memudahkannya dalam mencapai tujuan. Sedangkan rasionalitas teoretis adalah abstraksi dari cara berpikir untuk mendapatkan sarana dan tujuan yang diinginkan. Rasionalitas ini lebih menekankan proses berpikir dari pada tindakan praktis dengan melibatkan proses kognitif abstrak seperti deduksi logis, induksi, atribusi kausalitas dan sebagainya. Masing-masing tipe rasionalitas dikembangkan dalam kehidupan social secara terpisah, didorong oleh factor yang berbeda dan seringkali bertentangan (Akos Rona, 2007:3).

Beragam jenis rasionalitas tersebut menjadi landasan berpikir individu untuk menentukan tindakan sosialnya. Bagaimana individu memaknai realitas di sekitarnya dan refleksi terhadapnya diputuskan melalui

proses berpikir dengan menggunakan rasionalitas. Pilihan-pilihan rasionalitas menjadi hasil dari proses kognitif individu yang kemudian diaktualisasikan dalam tindakan sosial. Namun, tidak semuanya jenis rasionalitas memiliki hubungan langsung dengan tindakan. Dalam artian, ada perbedaan *corpus* antara rasionalitas *per-se* dan tindakan sosial. Misalnya, rasionalitas teoretis yang hanya beroperasi di ranah kognitif tanpa harus diwujudkan dalam tindakan praktis. Sedangkan tiga rasionalitas lainnya memiliki pengaruh langsung dalam tindakan sosial. Sedangkan tiga rasionalitas lainnya memiliki pengaruh langsung dalam tindakan sosial (keterangan lebih lanjut lihat pada tabel 1).

Sebuah tindakan dikatakan rasional tidak hanya karena mampu meraih tujuan atau melalui proses formal dan konsisten, tetapi juga tindakan itu mampu kita pahami (Akos Rona, 2007:3). Pemahaman tentang makna tindakan inilah yang menjadi kunci dari tindakan sosial. Sebagaimana yang dinyatakan Weber (1968:4).

“Action is “social” insofar as its subjective meaning takes account of the behavior of other and is thereby oriented in its course”

Lebih lanjut, menurutnya tindakan dikatakan sosial ketika memenuhi tiga aspek berikut (Weber, 1968):

Tabel 1. Tipe Rasionalitas dalam Tindakan

Tipe Rasionalitas	Proses mental	Relasi dengan tindakan	Referensi mental proses
-Teoretikal	-Ragam proses abstraksi	-tidak langsung	-Nilai atau masalah teoretis murni
-Praktikal	-Kalkulasi tujuan akhir	-langsung	-Kepentingan
-Formal	-Kalkulasi tujuan akhir	-langsung	-Prinsip, aturan, hukum
-Substantif	-Menyandarkan realitas pada nilai	-langsung	-Nilai

“Meaningful to the actor. Presumably things that are understandable or are of concern to the social actor, perhaps as a result of experiences, values, and interests. Consider others – other social actors are necessarily involved in order for an individual action to become social action, and they must be explicitly considered by the social actor (whether positively, negatively, or neutrally). Oriented – some direction or purpose in the action”

Weber membagi tindakan sosial menjadi empat yaitu, rasional instrumental (*zwerk rational*), rasional nilai (*werk rational*), afektual dan tradisional. Dua tindakan yang pertama digolongkan tindakan rasional, sedangkan dua tindakan berikutnya irasional. Tindakan rasionalitas instrumental mempertimbangkan tidak hanya tujuan melainkan sarana atau alat untuk mencapai tujuan. Tindakan berorientasi nilai menekankan artikulasi nilai-nilai ideal dalam mencapai tujuan. Tindakan afektual adalah tindakan yang didorong oleh perasaan atau emosi tanpa melibatkan refleksi intelektualitas atau pertimbangan secara sadar. Sedangkan tindakan tradisional lebih didasarkan pada kebiasaan-kebiasaan masa lalu yang masih berlaku di masyarakat (Jhonson, 1986:220:222). (Lihat tabel 2.).

Tindakan sosial dikatakan sebagai tindakan ekonomi manakala berorientasi

pada ekonomi, yakni untuk memaksimalkan nilai utilitas dan profitabilitas. Tindakan ekonomi menurut Weber (dalam Damsar, 2002) disebut tindakan sosial karena melibatkan makna, memperhatikan kekuasaan dan terinspirasi oleh kebiasaan, norma dan kepentingan dalam masyarakat. Ekonomi adalah fenomena sosial yang dihasilkan dari proses sosial dimana obyek *tangible* atau *intangibile*, simbolis dan material terdistribusi di dalamnya. Dalam ekonomi, rasionalitas formal cenderung berkembang dalam prinsip-prinsip dan hukum pasar secara universal (Karlberg, 1980). Namun Weber menegaskan bahwa tindakan ekonomi tidak hanya terpusat pada satu rasionalitas saja, melainkan juga dapat berupa rasional, tradisional atau spekulatif (irasional). Hal inilah yang luput dari perhatian ilmu ekonomi dimana rasionalitas dalam ilmu ekonomi dianggap sebagai asumsi, sedangkan dalam sosiologi dinilai sebagai variable (Smelser dan Swedberg, 1994).

Meskipun rasionalitas formal sangat dominan dalam formulasi tindakan ekonomi, namun tidak dipungkiri bahwa terdapat dimensi nilai moral yang melekat dalam ekonomi (Dow, 2010). Menurut Granovetter, Tindakan ekonomi dapat disituasikan secara

Tabel 2. Karakteristik dan Pola tindakan Rasional

Tipe tindakan sosial	Proses mental	Tipe rasionalitas	Pola kesadaran tindakan rasional
Non-rasional:			
-Tradisional	-Non Rasional	-	-Tidak
-Afeksi	-Non Rasional	-	-Tidak
Rasional:			
-Rasionalitas Nilai	-Berdasarkan pada nilai	-Substantif	-Iya
-Rasional instrumental	-Kalkulasi tujuan akhir	-Formal, praktis	-Iya

sosial dan melekat dalam jaringan sosial personal atau sering disebut keterlekatan (*Embeddedness*) (dalam Damsar, 2011:139). Lebih lanjut, Granovetter (dalam Zafirovski, 2003) tindakan ekonomi sebagai tindakan rasional tidak hanya murni digerakkan oleh tujuan instrumental saja seperti utilitas, laba, kesejahteraan, melainkan motif sosial misalnya moral, status dan kekuasaan. Moral dalam hal ini berperan penting dalam penentuan perilaku individu (Hooker, 2011).

Menurut Wilk (dalam Ahimsa, 2003:29) moral dibentuk oleh “*culturally specific belief systems and values*”. Perilaku dan pilihan individu dibimbing oleh “*a desire to do what is right*”, hasrat untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar. Moral tersebut telah tertanam dalam pandangan hidup individu tentang bagaimana dunia bekerja. Pengusaha juga memiliki kaidah-kaidah dan sistem nilai yang menjadi acuan tindakan ekonominya. Tindakan ekonomi merupakan perpaduan dari ekonomi moral (kewajiban moral untuk membantu lingkungan sosial) dan rasional yaitu akumulasi modal dalam bentuk uang dan barang. (Evers dalam Damsar, 1997:99).

Nilai moral yang melekat dalam pola perilaku masyarakat menimbulkan konsekuensi yang menempatkan para pengusaha pada posisi dilematis yakni antara meraup keuntungan sebanyak-banyaknya dan kewajiban membantu sesama pengusaha. Misalnya dalam penentuan harga di lingkungan mereka sendiri para pengusaha sangat dipengaruhi oleh moral kolektivitas. Sementara di luar lingkungannya para pengusaha harus berhadapan dengan tuntutan dari pasar terbuka dengan fluktuasi harga yang liar (Granovetter, 1985, Evers, 1994

:7-8). Keinginan untuk mengakumulasi keuntungan pun harus terbentur oleh tanggung jawab moral terhadap lingkungan sosialnya, terutama antar sesama pengusaha.

Peluang, Pengetahuan dan Harapan: Rasionalisasi Tindakan Ekonomi Pengusaha

Sebagaimana sudah digambarkan diawal bahwa perkembangan jumlah pengusaha rempeyek di Pelemmadu adalah berasal dari karyawan sendiri. Para karyawan memutuskan untuk membuka usaha rempeyek sendiri. Tidak heran kemudian Pelemmadu menjadi sentra industri rempeyek karena banyaknya pengusaha-pengusaha rempeyek. Konsekuensinya, semakin banyak pengusaha baru maka semakin banyak pula kebutuhan tenaga kerja. Tenaga kerja pun didatangkan dari luar Sriharjo meskipun tidak semuanya. Masih banyak juga karyawan yang berasal dari lingkungan sendiri. Saat penelitian ini dilakukan jumlah karyawan sudah mencapai 600 lebih orang dengan rata-rata per pengusaha memperkerjakan 12-35 orang. Mayoritas tenaga kerja adalah kaum perempuan sehingga dapat menunjang perekonomian keluarga karena sumber pendapatan tidak lagi bergantung pada laki-laki (Widiyanto, 2013). Omzet penjualan rempeyek di dusun itu dalam satu hari bisa mencapai 120 juta rupiah per-hari.

Pertanyaannya kemudian adalah apa yang menjadi landasan berpikir para karyawan yang lebih memutuskan untuk membuka usaha sendiri? Bagaimana para pengusaha baru tersebut menjalankan usahanya di tengah transformasi relasi sosialnya? Hal ini terkait dengan rasionalisasi para pengusaha terhadap

tindakan ekonominya. Rasionalitas adalah persoalan meta-subyektif yang melibatkan perspektif dan *good reasoning*. Rasionalitas meliputi kompetensi dan kecenderungan untuk membuat alasan yang baik. Sesuatu dikatakan rasional ketika mampu menghadirkan alasan tepat tentang yang diyakini dan dikerjakan. Sedangkan alasan dianggap baik atau tepat ketika mampu menempatkan dalih secara epistemik (Moshman, 1995:266). Tindakan ekonomi pengusaha tidak dianggap rasional ketika hanya mampu mencapai tujuan yang diinginkan saja, melainkan juga dapat dipahami (Akos Rona. 2007:3)

Kemunculan pengusaha baru didorong oleh kemampuan intelektualitasnya dalam membaca peluang usaha. Rasionalisasi (sebagaimana rasionalitas instrumental) disandarkan pada kemampuan dalam memprediksi, perencanaan dan motivasi (*reasoning*) *means-ends oriented* (Bostrom. 2012:4) Mereka melihat peluang usaha yang prospektif meskipun sebenarnya sudah banyak produsen dengan produk yang sama, yakni rempeyek. Di sinilah terlihat pentingnya kapasitas kognitif dalam pengambilan keputusan oleh individu (Gigerenzer, 2010). Para pengusaha melihat peluang besar di bisnis rempeyek karena pendapatan yang didapat darinya relatif tinggi.

Lebih lagi ketika rempeyek Pelemmadu menjadi sorotan media massa karena peran pentingnya dalam membantu proses recovery pasca gempa bumi 2006. Bahkan wisatawan dari luar negeri merasa kagum dengan semangat masyarakat Pelemmadu yang tetap memproduksi meski fasilitas dan peralatan produksi porak-poranda terkena gempa.

Ketenaran Pelemmadu sebagai sentra rempeyek lantas mengundang banyak masyarakat dari luar Yogyakarta untuk turut mendistribusikan rempeyek seperti dari Wonosobo dan Temanggung. Kini, distribusi rempeyek Pelemmadu mencapai Jakarta, Sumatera dan Kalimantan.

Proses produksi yang mudah dan keuntungan yang lumayan mendorong mereka untuk berani membuka usaha sendiri. Namun, keberanian mereka bukan sekedar ada keberuntungan atau keputusan yang nekat. Mereka sebelumnya sudah menguasai seluk-beluk produksi rempeyek mulai dari proses produksi, manajemen, distribusi dan pemasaran. Pengetahuan tersebut didapatkan selama menjadi karyawan di pengusaha lain. Keterbukaan informasi dalam proses produksi memberikan asupan pengetahuan yang kemudian mereka praktikkan. Contohnya, Resep rempeyek bukanlah sesuatu yang rahasia sifatnya oleh karena itu para karyawan mudah untuk mengetahuinya. Ibu Tubilah sendiri awalnya juga belajar dari penjual rempeyek di Pasar Imogiri, Bantul.

Keyakinan mereka untuk membuka usaha sendiri juga didasari oleh harapan yang tinggi untuk dapat memperbaiki perekonomian keluarga. Harapan tersebut muncul bukan tanpa sebab. Di samping karena kondisi perekonomian keluarga yang kurang, ada dorongan dan bantuan dari pihak lain atau lembaga donor seperti dari lembaga dan LSM juga turut memperbesar harapan mereka. Beberapa diantaranya adalah PKPEK (Pusat Kajian dan Pengembangan Ekonomi Kerakyatan) yang memberikan bantuan RP. 60 juta per kelompok, DisperindagKop yang membantu sarana produksi rempeyek, Permodalah Nasional

Madani (PNM) yang mengadakan pelatihan dan pendampingan selama satu tahun tentang pembukuan dan manajemen tingkat dasar, Poskowan Jati dari Malang yang melatih keterampilan berkoperasi, *Australian Indonesian Partnership* (AIP) yang menggelontorkan dana 60 juta rupiah secara bertahap dan bergilir. Dari jalur perseorangan juga ada, seperti Manajer Mirota dan Gardena (pasar modern) yang memberikan pelatihan strategi pemasaran dan pelatihan *packing* oleh pengusaha dari Bandung.

Berbagai bentuk pelatihan dan bantuan dana tidak hanya diberikan pada pengusaha yang sudah berjalan saja, melainkan juga masyarakat yang lainnya. Artinya, peluang untuk mendirikan usaha rempeyek tidak dimonopoli oleh beberapa orang saja sehingga kesempatan orang lain untuk membuka usaha yang sama cukup besar. Di sinilah kemudian persaingan usaha semakin ketat. Meskipun demikian relasi social antar pengusaha tetap terjaga. Kemampuan para pengusaha melangsungkan usaha rempeyek tanpa harus mematikan usaha milik orang lain (*zero-sum game*) didasari oleh pertimbangan rasionalitas dan moral bahwa bisnis tidak selalu mengedepankan akumulasi keuntungan, melainkan juga dengan mempertimbangkan nilai-nilai sosial.

Quality Control dan Perluasan Jaringan Bisnis: Rasionalitas Formal Pengusaha

Rasionalitas formal menurut Weber (1978:85) adalah tindakan yang muncul sebagai konsekuensi dari kalkulasi kuantitatif dan akumulasi keuntungan. Tindakan tersebut dikatakan rasional karena diarahkan pada suatu tujuan yang tertentu.

Hal tersebut didorong oleh proses formalisasi yang lebih menekankan proses dari pada hasil (Akos Rona, 2007:3). Rasionalitas formal merupakan proses pengambilan keputusan tentang bagaimana cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (*means-end oriented*), bukan focus pada hasil akhir itu sendiri. Pengusaha *home industry* rempeyek dalam konteks ini berusaha meningkatkan keuntungannya melalui proses rasionalitas formal. Rasionalitas tersebut diaktualisasikan dalam tindakan ekonomi yang lebih mengupayakan kualitas produk dan memperluas jaringan bisnisnya.

Para pengusaha mengakui bahwa persaingan usaha tidak bisa dihindarkan mengingat ada sekitar 40-an pengusaha lebih di Pelemmadu. Tentunya kondisi tersebut memaksa para pengusaha berpikir keras untuk merumuskan cara (*mean*) agar mendapatkan hasil maksimal (*end*). Persaingan tidak sehat seperti permainan banting harga sempat muncul. Namun sebenarnya itu terjadi akibat ulah agen yang tidak sportif. Para pengusaha menyadari bahwa hal itu bukan merupakan cara yang baik. Akhirnya, cara dan sarana yang ditempuh adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan perluasan jaringan bisnis. Peningkatan kualitas produk dilakukan dengan cara menggunakan bahan baku pilihan, membuat kemasan yang menarik, mencantumkan komposisi bahan baku, nilai gizi dan tanggal kadaluarsa, serta menjaga konsistensi kuantitas produk.

Untuk menjaga kualitas produk tentu bukan perkara mudah. Para pengusaha dituntut bisa mendapatkan bahan-bahan yang berkualitas. Namun, permasalahannya

adalah bahan yang berkualitas relatif mahal sehingga mempengaruhi patokan harga jual. Para pengusaha tentunya tidak ingin pelanggan-nya memutus kerjasama karena harga yang tidak sesuai kesepakatan. Akhirnya, mereka mencari alternatif supaya dapat memproduksi rempeyek sesuai pesanan tanpa harus menaikkan harga. Belum lagi jika suplai bahan-bahan rempeyek terhambat entah karena stoknya minim atau permainan tengkulak. Setidaknya, ada sekitar enam pemasok bahan rempeyek yang memenuhi kebutuhan produksi di Pelemmadu. Para pemasok sendiri menjalin kerjasama tidak hanya pada satu orang pengusaha saja, melainkan dapat juga beberapa pengusaha sekaligus sehingga seringkali terjadi perebutan.

Perlu diketahui bahwa suplai bahan baku tidak hanya berasal dari dalam negeri saja, melainkan juga luar negeri. Kebutuhan kacang tanah 2,7 ton/hari didatangkan dari Yogyakarta, Solo dan Impor. Setiap 2-3 bulan per tahun para pengusaha mengimpor kacang tanah dari Vietnam karena kurangnya suplai dari petani lokal. Harga kacang tanah impor pun bervariasi, misalnya kacang tanah impor kelas A seharga Rp. 15.500/Kg. Sedangkan kacang tanah kelas B seharga Rp. 15.000. harga tersebut sekelas dengan harga kacang tanah local. Selain kacang tanah, juga dibutuhkan kedelai putih yang harganya Rp. 8000/Kg, tepung terigu atau beras seharga Rp. 1.800 dan minyak goreng sawit 107 galon atau setara 2100 Liter/hari. Satu jerigen minyak goreng setara 40 Kg sawit dengan harga Rp. 145.000.

Dengan harga bahan baku rempeyek yang relatif mahal, sebagai *homo economicus*, pengusaha tentunya tidak mau

merugi karena pada dasarnya tindakan ekonominya bertujuan untuk mendulang keuntungan semaksimal mungkin dengan cara dan sarana yang efektif dan efisien. Mereka mempertimbangkan permintaan pasar yang menyaratkan kualitas produk yang bagus dengan harga yang stabil. Sebagai bentuk respon atas permintaan pasar tersebut, para pengusaha tetap mengedepankan kualitas produk namun dengan sedikit mengurangi ukuran untuk menyiasati kerugian. Harga yang ditawarkan pada agen tetaplah sama, yakni Rp. 2.700 untuk satu bungkus rempeyek berukuran 14 x 25 cm yang berisi 7 biji. Di pasaran, harga jual rempeyek ke konsumen biasanya sekitar Rp. 3.500/bungkus. Permasalahan lain muncul ketika penjualan menggunakan sistem konsinyasi, yakni menitipkan produk dengan sistem bagi hasil. Artinya omzet akan tergantung pada penjualan yang sifatnya tidak menentu. Itupun belum termasuk resiko rempeyek yang kadaluarsa karena tidak laku. Hasil keuntungan pun akan terkuras untuk menutupi biaya produksi.

Persaingan pasar yang merenggangkan relasi sosial (Polanyi, 2003) memang tampak di tengah –tengah persaingan usaha. Namun itu hanya terlihat besar di permukaan terutama soal persaingan harga dan kecurangan-kecurangan pihak tertentu. Sebagaimana yang dikatakan Granovetter (1985) dan Evers (1994) bahwa terjadi fluktuasi harga yang liar di pasaran. Permainan banting harga menjadi cara-cara praktis untuk mendulang keuntungan. Meskipun demikian, sebenarnya permainan tersebut berada di luar kendali dari pengusaha, melainkan oleh distributor dan karyawan pemasaran yang turut mengambil

keuntungan pribadi. Bahkan tidak jarang produk yang dipasarkan karyawan diganti merek-nya dan dijual sendiri tanpa sepengetahuan pemilik. Liarnya pasar menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha untuk tetap mengamankan keuntungan.

Masalah pendistribusian rempeyek seperti lemahnya pada akses pasar dan dominannya kehendak pembeli menjadi masalah klasik bagi pengusaha. Kerasnya mekanisme pasar direspon dengan membentuk jaringan-jaringan pemasaran baru yang lebih terpercaya tanpa meninggalkan jaringan bisnis yang lama. Perluasan jaringan bisnis ini pada dasarnya selain untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya juga sebagai respon atas menurunnya derajat kepercayaan pengusaha kepada para agen pemasarannya dan distributor. Dalam mekanisme pasar modern, kepercayaan mulai menjadi sesuatu yang “mahal” akibat rasionalitas ekonomi yang terlampau tinggi. Persaingan-persaingan tidak sehat justru lebih kejam di pasar dari pada antar sesama pengusaha. Banyak pihak yang turut campur tangan untuk memperjuangkan kepentingan ekonomi masing-masing..

Usaha untuk memperluas pasar ditempuh melalui pemanfaatan media internet untuk promosi produk dan memperlebar jangkauan distribusi. Dengan pemanfaatan internet, paling tidak produk dikenal di masyarakat secara luas. Apalagi Pelemadu sudah terkenal sebagai sentra industry rempeyek sehingga cukup mudah untuk menjalin relasi bisnis. Di sisi lain, para pengusaha menghubungi kerabat, teman maupun kenalan yang berada di luar wilayah mereka untuk diajak berbisnis. Pertimbang-

annya adalah dengan mengajak orang yang sudah kenal diharapkan mampu berbisnis dengan jujur namun tetap professional. Langkah tersebut merupakan bentuk rasionalitas formal pengusaha yang memanfaatkan segala yang ada di sekitarnya untuk mencapai tujuan ekonominya. Dengan demikian, dasar rasionalisasinya bukanlah untuk mempraktekkan nilai-nilai sosial yang ideal, melainkan lebih pada instrumentasi sarana untuk pencapaian tujuan.

Menjangkau Pasar bersama: Rasionalitas Moral Pengusaha

Jauh-jauh hari Weber (1930, 1958) sudah mengidentifikasi bahwa kapitalisme modern sendiri tidak memberikan ruang bagi munculnya apa yang ia sebut sebagai “*economic ethic*”. Padahal menurut dia nilai-nilai etika, religious dan filosofis memainkan peran penting untuk membentuk intelektualitas individu dalam memahami dan menjalankan kehidupan sosial. Rasionalitas instrumental yang berorientasi pada efisiensi ekonomi dan akumulasi keuntungan sangat mendominasi. Poin inilah yang menjadi kekosongan dalam ilmu ekonomi (Smelser dan Swedberg, 1994). Weber lantas mengemukakan sudut pandang baru dalam mengkaji ekonomi tersebut seperti yang tampak pada karya fenomenalnya yang diterjemahkan oleh Talcott Parsons (1930) “*The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*”. Dalam karyanya itu ia menekankan pentingnya nilai-nilai filosofis dan religious dalam mendorong perkembangan kapitalisme.

Dalam ekonomi ada standar-standar etika yang masih diperlihatkan dan dipraktikkan. Standar tersebut menjadi

landasan dan pertimbangan rasional tentang apa yang baik dan patut dilakukan. Rasionalitas tipe ini menjadi pilihan lain di antara rasionalitas ekonomi lainnya. Masing-masing rasionalitas berkembang secara berbeda dalam kehidupan sosial dan didorong oleh faktor-faktor yang berbeda pula (Akos Rona, 2007:3). Rasionalitas yang berlandaskan moral (substantif) dalam hal ini juga didorong oleh faktor dan konteks yang berbeda. Sebagaimana yang dikatakan Granovetter (1985) bahwa moral melekat dalam tindakan ekonomi yang kemudian disebut keterlekatan. Moralitas adalah landasan penting dalam rasionalitas substantif yang terekspresikan dalam tindakan ekonomi. Misalnya, nilai keadilan dan *friendship*, yang mencakup sikap loyalitas, iba dan kerjasama timbal-balik (Kalberg, 1980).

Keterlekatan moral dalam ekonomi menyebabkan para pengusaha dalam posisi dilematis antara mengedepankan orientasi materialis dan melaksanakan nilai-nilai sosial (Granovetter, 1985, Evers, 1994). Sebagai *homo economicus profit-oriented* merupakan tujuan utama. Namun, di sisi lain nilai moral juga perlu dipertimbangkan mengingat konteks sosio-kultural melekat kuat dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam posisi demikian, para pengusaha di Sriharjo tidak memosisikan diri pada kutub rasionalitas tertentu, melainkan berupaya menyeimbangkan antara keduanya. Usaha-usaha untuk mengedepankan kepentingan pribadi tetap ada tanpa harus mengesampingkan nilai kebersamaan. Bahkan terdapat kecenderungan bahwa nilai bersama lebih diutamakan dan diformalisasikan dalam kelompok atau organisasi.

Salah satu nilai kebersamaan yang melekat kuat di masyarakat Pelemmadu adalah “*tuna sathak bathi sanak*” yang artinya sedikit merugi namun tambah persaudaraan. Nilai tersebut turut membentuk kerangka berpikir pengusaha untuk menentukan tindakan ekonominya, terutama dalam penentuan harga jual. Pertimbangannya tidak melulu orientasi keuntungan yang berlipat, namun juga kekeluargaan. Memang, apabila dicermati pada dasarnya tujuan utamanya adalah masih *profit-oriented* namun jangka panjang, terutama pada pelanggan. Keuntungan yang diambil tidak begitu banyak, bahkan merugi demi tetap menjaga relasi sosial. Nilai tersebut tidak hanya berlaku antara pengusaha dan distributor, melainkan sesama pengusaha.

Dengan mengooptasi nilai tersebut dalam tindakan ekonomi, hubungan sosial yang dibangun lebih akrab, tidak hanya sekedar transaksional. Bisa jadi hubungan tersebut berlanjut ke taraf yang lebih erat lagi. Misalnya, sebagaimana yang digambarkan Damsar (2011) bahwa hubungan antara pedagang dan pelanggan yang akrab ke depannya mengarah ke hubungan kekeluargaan. Jika hubungan tersebut terbangun kuat, transaksi ekonomi pun lebih fleksibel. Dalam konteks hubungan sesama pengusaha, nilai kekeluargaan mengarahkan mereka ke persaingan usaha yang sportif. Tidak menutup kemungkinan mereka membentuk kerjasama untuk mengusahakan kebaikan bersama. Paling tidak, permainan banting harga di pasaran dapat minimalisasi.

Kuatnya pengaruh nilai moral dan sosial dalam tindakan ekonomi pengusaha tersirat dari interpretasi mereka dalam memandang peningkatan jumlah pengusaha. Menurut Tubilah, yang menjadi pelopor usaha rempeyek, semakin banyaknya pengusaha rempeyek justru berdampak baik bagi masyarakat Pelemmadu karena mengangkat popularitasnya sebagai sentra industri rempeyek. Di sisi lain menurut Sumardji, meskipun banyak pengusaha baru bermunculan, namun masyarakat tetap guyub-rukun. Apalagi setelah mereka bersama-sama pernah mengalami bencana gempa bumi, perasaan sepenanggungan mengakar kuat di kehidupan mereka. Mereka justru menilai pertumbuhan usaha rempeyek sebagai sarana untuk memperbaiki perekonomian bersama.

Nilai-nilai kebersamaan kemudian dilembagakan dalam bentuk kelompok-kelompok pengusaha rempeyek. Para pengusaha tergabung dalam tiga kelompok yaitu kelompok Sedyo Rukun yang beranggotakan 20 orang, Manunggal 20 orang dan Mitra Usaha 19 orang namun yang memproduksi rempeyek hanya 9 orang sehingga total jumlah pengusaha adalah 49 orang. Kelompok-kelompok tersebut kemudian tergabung dalam satu wadah koperasi Simpan-Pinjam (KSP) Tri Tunggal. Perkumpulan tersebut menjadi sarana untuk mengembangkan usaha rempeyek bersama. Berbagai permasalahan produksi antar pengusaha diselesaikan secara musyawarah, seperti persoalan harga jual, pemasaran dan pemenuhan kebutuhan bahan baku. Tujuannya adalah supaya tidak ada pengusaha yang dirugikan dan berkembang bersama-sama.

Dengan adanya kelompok pengusaha, kerasnya permainan pasar dapat diatasi. Mereka bekerjasama dalam naungan organisasi untuk mengembangkan usaha. Misalnya, adanya kesepakatan untuk meluaskan pasar ke Mirota (pasar modern) dengan merek produk yang sama, yakni Rempeyek Pelemmadu. Sedangkan untuk pemasaran ke pasar tradisional tetap menggunakan merek masing-masing. Keuntungan dari kerjasama tersebut adalah harga jual di pasar modern jauh lebih tinggi yakni berkisar Rp. 9000 sampai Rp. 10.000 per bungkus. Berbeda dengan harga jual di pasar tradisional yang dipatok antara Rp. 2000 sampai Rp. 2700. Nilai gotong-royong tampak dalam usaha pengusaha untuk menembus pasar modern bersama-sama. Meskipun demikian, persaingan tetap ada dalam meluaskan pemasaran ke pasar tradisional namun tetap dalam koridor nilai-nilai moral.

Nilai-nilai kebersamaan para pengusaha juga termanifestasi dalam pemenuhan bahan baku produksi. Pada 16 April 2007 dibuka warung bersama dibawah naungan koperasi untuk menyuplai bahan baku. Hasil keuntungan dimasukkan ke kas untuk menambah modal dan mengelola warung secara mandiri. Meskipun ada warung bersama, para pengusaha tetap menjalin kerjasama dengan penyuplai bahan baku dari luar. Jika stok bahan baku terbatas atau distribusi tidak merata, para pengusaha melakukan mekanisme pinjam uang atau barang antar sesama pengusaha maupun dengan pedagang eceran. Para pengusaha menyadari bahwa sikap tolong-menolong harus lebih diutamakan daripada ego sendiri. Para pengusaha yang mampu tidak enggan

memberikan pinjaman kepada pengusaha yang kekurangan baik dalam bentuk modal ataupun barang. Pengembalian pinjaman sendiri juga fleksibel tanpa ada penambahan nilai yang harus dikembalikan dan bisa dikredit atau dicicil.

Sedangkan hubungan pengusaha dengan pedagang eceran setidaknya ada empat macam mekanisme kredit barang (Amini, 2014). Pertama, *ngalap-nyaur*, yaitu pembayaran utang secara langsung esok harinya. Kedua, *nyicil* atau pembayaran utang secara bertahap. Ketiga, utang *pendeman* yaitu utang yang menumpuk tetapi tidak diakumulasikan dengan utang-utang berikutnya. Pengutang kemungkinan memiliki banyak utang *pendeman*. Meskipun demikian, ia tetap bisa mengutang lagi dikemudian hari. Keempat, utang *macet* utang sudah tidak mungkin dilunasi karena jumlahnya yang banyak. Kerjasama dengan pedagang mengisi kekurangan kerjasama antar sesama pengusaha. Kerjasama dapat terbentuk karena dilandasi kepercayaan yang kuat sehingga tidak keraguan untuk bekerjasama. Kepercayaan menjadi simpul pengikat relasi sosial bukan hanya dalam bidang ekonomi, melainkan juga aspek kehidupan yang lebih luas.

PENUTUP

Mengompromikan Rasionalitas Formal dan Moral

Tindakan-tindakan ekonomi para pengusaha dalam menghadapi persaingan dan permainan pasar yang dilandasi nilai moral dan gotong-royong menunjukkan bahwa pertimbangan rasionalitas dalam ekonomi tidak hanya didominasi oleh satu rasionalitas tertentu. Tetapi masih mempertimbangkan aspek rasionalitas

lainnya. Para pengusaha mampu mengompromikan dua kutub rasionalitas yang seringkali berseberangan, yakni formal dan moral (substantif). Tindakan tersebut merupakan respon alternatif terhadap kerasnya permainan pasar yang cenderung mengarah ke *zero-sum game*. Mereka mampu mengkomodasikan nilai-nilai lokal ke dalam prinsip ekonomi modern melalui pelembagaan nilai-nilai ke dalam kelompok sebagai sarana untuk maju bersama. Konteks kearifan lokal di pedesaan mempengaruhi rasionalitas pengusaha dalam menentukan tindakan ekonomi mereka sehingga mampu menyeimbangkan dimensi formal dan moral dalam ekonomi. Oleh karena itu, rekomendasi yang disampaikan adalah perlunya mengarustamakan nilai-nilai lokal yang sarat kerja sama dalam perumusan kebijakan untuk mengembangkan *home industry* di pedesaan. Selain itu, penelitian ke depan perlu mengkaji bagaimana implementasi nilai-nilai tersebut dalam kelompok-kelompok pengusaha secara efektif tanpa mengurangi intensitas partisipasi mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahimsa-Putra, Heddy Shri, (peny.). (2003). *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik dalam Industri Kecil di Jawa*. Yogyakarta. Kepel Press.
- Amini, Nurfina. (2014). *Kredit Barang: Strategi Pedagang di Sekitar Area Industri Rumah tangga Rempeyek Di Desa Sriharjo*. Skripsi. Antropologi Budaya. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Boeke, J.H. (1982). "Memperkenalkan Teori ekonomi Ganda" dalam *Bunga Rampai Perekonomian Desa*, dalam

- Sayogja (Peny.). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Bostrom, Nick. (2012). *The Superintelligent will: Motivation and Instrumental Rationality in Advanced Artificial Agents*. Future of Humanity Institute. Faculty of Philosophy & Oxford Martin School. Oxford University.
- Damsar. (1997). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Damsar. (2011). *Pengantar Sosiologi ekonomi*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Encinar, Maria Isabel, Jose Luis Cendejas dan Felix Fernando Munoz. 2006. *On the Relationship Between Ethics and economics*. Cuadernos de Economia Vol. 29.003-028.
- Erni dkk. (2015). *Petatah Petitih Kearifan local Ekonomi dan Bisnis Masyarakat Minang Pedagang Rantau di Jakarta*. Seminar Ilmiah Nasional Bidang Sosial (PESAT 2015) Universitas Gunadarma.
- Ever, Hans Dieter dan Heiko Schrader. (1994). *The Moral Economy of Trade: Ethnicity and Developing Market*. London. Routledge
- Florence. (2008). *Moral ekonomi Pedagang Komunitas Etnik India (Studi Kasus di Kampung Madras, Kelurahan Madras Hulu, Pulonia Medan)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU.
- Geertz, C. (1989). *Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Indroyono, Puthut dan Eddy Junarsin. *Kemiskinan di Sriharjo Dewasa Ini*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.17, No. 1, 2002, 13-26, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Jhonson, Doyle paul. (1986). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kikuchi, M. dan Y. Hayami. (1981). *Dilema Ekonomi Desa: Suatu Pendekatan Ekonomi terhadap Perubahan Kelembagaan di Asia*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Polanyi, karl (2003). *Transformasi Besar, Asal-usul Politik dan Ekonomi Zaman sekarang*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Ritzer, George dan Goodman, Douglas J. 2008. *Teori Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Smelser, Neil J. & Richard Swedberg (eds). 1994. *The Handbook of Economic Sociology*. 1st Edition. Princenton University Press and the Russel Sage Foundation.
- Vanadiani, Dewi Vivi. (2011). *Industrialisasi di Pedesaan dan Perubahan Struktur Masyarakat Petani di Desa Pasawahan, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat*. Skripsi. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Widiyanto, Ahmad Arif. (2013). *Pergeseran Relasi Gender pada Keluarga Pengusaha Rempeyek di Pelemmadu, Sriharjo*. Laporan Praktik Penelitian. Pascasarjana Sosiologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Yuliawati, Eli. (2012). *Pemberdayaan Kaum Perempuan dalam Menunjang Peningkatan Pendapatan Keluarga melalui Home Industry di Dusun Pelemadu, Desa Sriharjo, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, D.I.Y.*

Zafirowski, Milan. (2003). *Human Rational Behaviour and Economics Rationality.* Electric Jurnal of Sociology. CAAP.