

DIMENSI RELIGIUSITAS DALAM BISNIS

(Studi Pada Pedagang Kuliner di Pasar Beringharjo Yogyakarta)

Sahirul Alim

Fakultas Ekonomi Islam IAI Nurul Hakim Kediri Lombok Barat

Email: sahirulalim150873@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis dalam pandangan praktis-realistis adalah bertujuan mencari keuntungan (*profit*) bagi pelakunya. Aktivitas memproduksi dan mendistribusikannya adalah sarana untuk merealisasikan tujuan tersebut. Pandangan praktis-realistis melihat bahwa dalam menghasilkan barang/jasa kemudian menjualnya, terjadi persaingan sehingga satu-satunya cara agar bisa bertahan dalam bisnis adalah menjadi pemenang dalam setiap kompetisi bisnis. Sedangkan dalam pandangan idealis, bisnis bertujuan untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kegiatan bisnis sendiri dapat dilihat dari beberapa dimensi, di antaranya adalah dimensi spiritual, di mana bisnis dipandang sebagai suatu tindakan yang bermanfaat bagi individu, masyarakat dan alam jika sesuai dengan ajaran/perintah agama. Kehidupan beragama terkait langsung dengan keberagamaan (religiusitas), yaitu sikap yang bersumber, baik langsung ataupun tidak langsung dari ajaran teks kitab suci. Religiusitas inilah yang menjadi standar pemahaman individu terhadap agamanya.

Studi yang dilakukan pada pedagang kuliner di Pasar Beringharjo Yogyakarta memberikan gambaran bahwa pedagang kuliner dalam menjalankan bisnisnya, mengamalkan apa yang menjadi ajaran agama yang diyakininya. Sebagai manusia beragama mayoritas Islam, sikap pedagang kuliner tercermin pada etos kerja, kerja keras, sikap hemat dan kejujuran. Dalam melakukan transaksi perdagangan, pedagang memperlihatkan sifat yang jujur, amanah, takaran yang benar dan tidak melalaikan dirinya dari mengingat Allah.

Kata Kunci: Dimensi, Religiusitas, Bisnis.

PENDAHULUAN

Salah satu kekhasan manusia yang beragama adalah mengejewantahkan ajaran agama yang diyakininya. Perilaku ini kemudian akan tercermin dalam semua aspek kehidupan, baik dalam kehidupan sosial ataupun ekonomi. Agama menjadi pedoman karena agama menyediakan konsepsi dan seperangkat simbol jati diri yang memberikan kepada manusia kepastian makna hidupnya.

Kehidupan beragama terkait langsung dengan keberagamaan (religiusitas), yaitu sikap perilaku yang bersumber, baik langsung ataupun tidak langsung dari ajaran teks kitab suci. Religiusitas inilah yang menjadi standar pemahaman individu terhadap agamanya.

Kecenderungan kembali memberi ruang untuk agama dalam kehidupan, tidak terlepas dari bangkitnya kesadaran bahwa kehidupan masa kini telah dikepung oleh multi krisis yang bersumber dari apa yang disebut "kultus pesona", sebuah gagasan yang bersumber dari filsafat barat bahwa manusia adalah ukuran segalanya.

Terkait dengan perilaku beragama bahwa agama mempunyai semangat (spirit) yang menjadi motivator yang luar biasa dan mampu direalisasikan oleh para pemeluk Protestan. Salah satunya adalah dalam kegiatan proses produksi atau dalam industri yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang satu dengan lainnya sebagai sebuah sistem ekonomi yang lebih maju.¹

¹ Max. Weber, *The City*, Translated and edited by Don Mardiana and Mardinal and Gertrud and Neuwirth, (New York: The Free and Press, 1966), hal. 112

Fakta menariknya adalah terdapat korelasi antara agama dan tingkah laku ekonomi. Analisa tentang doktrin teologis dari sekte Protestanisme misalnya, yaitu jalan hidup satu-satunya yang akan diterima oleh Tuhan, bukan melampui moralitas duniawi dengan menjalani hidup yang menjauhi kesenangan jasmani di biara, melainkan dengan melaksanakan kewajiban dengan dibebani kepada tiap-tiap individu, sesuai dengan posisinya di dunia ini.²

Dalam praktik-praktik yang simbolik sifatnya, seperti etika berdagang, sudah sepantasnya dijadikan pedoman dan tuntunan bagi semua pelaku ekonomi dalam berperilaku. Tidak terkecuali pedagang makanan. Karena dengan melaksanakan aturan Ilahi dalam setiap transaksi perdagangan merupakan cermin dari keberagaman. Dengan demikian kehidupan keagamaan pada intinya berkaitan dengan hakikat yang suci (*the sacred*) atau dunia di luar manusia (*the beyond*).

Dalam ajaran Islam banyak sekali dijumpai stimulan ataupun insentif (*reward* atau pahala di akhirat) bagi para pelaku pasar, yang dapat menerapkan bisnisnya secara halal. Tentu hal ini dilengkapi dengan perangkat tata laku dagang yang berporos kepada akhlak kejujuran, amanah (kepercayaan), dan toleransi untuk tidak melakukan praktik-praktik negatif yang berdampak kepada distorsi mekanisme pasar.³

² Max. Weber, *Sosiologi Agama*, Terj. Muhammad Yamin, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2002), hal. 65.

³ Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 45.

Dalam konteks inilah, Penulis kemudian tertarik untuk meneliti perilaku beragama (religiusitas) yang diterapkan dalam bisnis oleh pedagang kuliner di Pasar Beringharjo Yogyakarta.

PEMBAHASAN

Perilaku Ekonomi

Ekonomi dalam arti antropologi berhubungan dengan praktis dan produktif. Pengertian praktis menunjuk pada tindakan yang ditunjukkan pada manusia lain, sedangkan produktif menunjuk pada tindakan yang ditunjukkan terhadap alam. Hubungan ekonomis adalah hubungan praktis di mana manusia saling berhungan melalui produksi. Hubungan antara manusia inilah yang memberi makna pada realitas ekonomi. Hal ini dilihat dari aspek yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dari manusia terutama kebutuhan fisik, seperti sandang, pangan, papan dan kesehatan. Oleh karena itu ekonomi mempunyai nilai-nilai yang tidak hanya dibatasi pada perhitungan fisik, melainkan juga mengandung nilai-nilai etis.⁴

Gejala ekonomi sebagai kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mencakup tiga kegiatan utama yaitu: produksi, distribusi dan konsumsi. Produksi adalah proses yang diorganisasi secara sosial diorientasikan untuk menciptakan barang dan jasa. Distribusi adalah proses alokasi barang dan jasa yang diproduksi oleh masyarakat. Kegiatan itu meliputi siapa mendapat apa, bagaimana dan mengapa. Sementara itu, konsumsi adalah tindakan

⁴ Sairin Syafri, *Pengantar Antropologi Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 90.

menghabiskan atau mengurangi kegunaan suatu benda atau jasa baik dilakukan secara sekaligus atau bertahap.⁵

Produksi, distribusi, dan konsumsi sesungguhnya merupakan satu rangkaian kegiatan ekonomi yang tidak bisa dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya. Ketiganya memang saling mempengaruhi. Namun harus diakui bahwa produksi merupakan titik pangkal dari kegiatan itu. Tidak ada distribusi tanpa produksi. Dari sisi ekonomi makro diperoleh informasi bahwa kemajuan ekonomi pada tingkat individu maupun bangsa lebih dapat diukur dengan tingkat produktivitasnya, daripada kemewahan konsumtif mereka. Atau dengan kata lain kemampuan eksporanya ketimbang agregat impornya. Karena problem ekonomi yang mendasar dalam setiap perekonomian adalah bagaimana menggunakan sumber-sumber ekonomi yang terbatas jumlahnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebaik-baiknya.⁶

Setiap masyarakat menghadapi dan harus memecahkan tiga permasalahan pokok ekonomi, yakni *pertama*, apa yang harus diproduksi dan dalam jumlah berapa (*what*). *Kedua*, bagaimana sumber-sumber ekonomi (faktor-faktor produksi) yang tersedia harus dipergunakan untuk memproduksi barang-barang tersebut adalah (*how*). Sementara yang *ketiga* adalah untuk siapa barang-barang tersebut diproduksi atau dalam konteks tertentu bagaimana barang-barang tersebut dibagikan di antara warga masyarakat.

⁵ *Op. Cit.*, hal. 132

⁶ Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Op. Cit.*, hal. 74.

Masyarakat memecahkan ketiga permasalahan pokok ekonomi tersebut dengan berbagai cara seperti: kebiasaan dan tradisi, insting, komando (paksaan) dan bagi masyarakat modern, terutama dipecahkan dengan mengandalkan pada mekanisme harga di pasar.⁷

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya (kekuatan) tarik-menarik antara konsumen-konsumen dan produsen-produsen yang bertemu di pasar. Pada suatu waktu, harga sesuatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen (karena suatu hal) menjadi lebih kuat (yaitu para konsumen meminta lebih banyak barang tersebut). Sebaliknya harga sesuatu barang turun apabila permintaan para konsumen melemah.⁸

Dalam teori ekonomi, perilaku seorang produsen harus memutuskan dua macam keputusan sekaligus:

1. Berapa *output* yang harus diproduksi
2. Berapa dan dalam kombinasi bagaimana faktor-faktor produksi (atau *input*) dipergunakan. Semuanya diputuskan dengan menganggap bahwa produsen selalu berusaha mencapai keuntungan yang maksimum. Asumsi dasar lainnya adalah bahwa produsen beroperasi dalam pasar persaingan sempurna. Dalam pasar persaingan sempurna harga *out put* (dan *input*) ditentukan oleh pasar. Produsen tidak punya kekuasaan untuk mempengaruhi pasar.

Perilaku seorang pengusaha dalam kenyataan, di mana ia harus memutuskan berbagai macam hal lain (misalnya: hutang

⁷ Boediono, *Seri Synopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro* Edisi 2 Cet. XXIV, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2008), hal. 94-95.

⁸ *Op. Cit.*, hal. 112

piutang, operasional produksi, masalah perburuhan dan hal-hal administratif lain). Teori ekonomi memang menyederhanakan kenyataan. Tetapi ketiga macam keputusan tadi merupakan hakikat dari keputusan yang harus diambil untuk setiap pengusaha/produsen.⁹

Peran sistem nilai budaya perlu dijelaskan dalam hubungannya dengan perilaku ekonomi manusia. Adanya asumsi yang mengatakan bahwa perilaku dan sikap manusia merupakan perwujudan dari sistem nilai yang hidup dalam suatu komunitas sosial, mengisyaratkan adanya warna variabel sistem nilai budaya dalam setiap perilaku manusia.¹⁰

Tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma kebiasaan, nilai-nilai dan lain sebagainya, yang semuanya itu terangkum dalam suatu konsep yang disebut fakta sosial. Manusia merupakan aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Realitas sosial ini bukan statis dan paksaan fakta sosial.¹¹

Institusi Perdagangan

Manusia sering mengalami krisis makna berkenaan dengan eksistensinya di dunia yang sarat diliputi dengan persoalan-

⁹ *Op. Cit.*, hal. 116

¹⁰ Margaret Poloma, *Sosiologi Kontemporer*, (Jakarta: PT. Rajawali, 1984), hal. 106.

¹¹ George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: PT. Rajawali Press, 1985), hal. 58.

persoalan eksistensial mendasar di seputar kelangkaan sumber daya, ketidakberdayaan diri, dan ketidakpastian hidup.¹²

Persoalan-persoalan eksistensial mendasar dalam kehidupan dialami juga oleh masyarakat perdesaan di Jawa karena terbatasnya lahan pertanian, sehingga terbatasnya kesempatan kerja diluar sektor pertanian dan upah yang didapatkan biasanya rendah. Karena kurangnya peluang kerja ini memungkinkan penduduk bekerja seadanya dan hasilnya terkadang tidak mencukupi untuk kehidupannya.¹³

Proses pembangunan juga telah mengakibatkan tergesernya angkatan kerja dari sektor pertanian ke sektor lainnya. Sektor yang paling menonjol perannya dalam penyerapan tenaga kerja adalah sektor perdagangan dan jasa. Dalam kenyataannya pada akhir-akhir ini sektor tersebut adalah sektor yang paling berkembang dan berpeluang untuk mendapatkan hasil atau pendapatan. Dalam skala kecil sektor ini sering disebut dengan sektor informal. Sektor informal ini adalah merupakan gejala yang timbul sebagai suatu bentuk alternatif yang paling mudah dalam menampung banyaknya tenaga kerja yang diakibatkan oleh keterbatasan sektor formal dalam menyerap jumlah tenaga kerja.¹⁴

Institusi perdagangan merupakan bentuk formal yang tampak pada aktivitas mereka di pasar-pasar resmi. Pasar di sini

¹² Thomas F O'dea, *Sosiologi Agama Suatu Pengenalan Awal*, (Jakarta: Rajawali Press, 1996), hal. 125.

¹³ James C. Scott, *Moral Ekonomi Petani Pergolakan dan Subsistensi di Asia Tenggara*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hal. 126.

¹⁴ James C. Scott, *Ibid.*, hal. 150

diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas jual beli barang dan jasa.¹⁵

Transaksi perdagangan yang bertujuan memperoleh keuntungan merupakan keinginan dari semua pedagang. Manusia memiliki sifat dasar yang selalu ingin untung banyak dengan modal seadanya. Inilah yang dikenal dengan prinsip ekonomi. Prinsip ini selalu diterapkan oleh para pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Sebagai perbandingan, pedagang berbeda dengan petani, hampir selalu mempunyai uang kontan sehingga dapat mengalokasikan uangnya untuk memenuhi kebutuhan dengan modal. Di samping itu, aktivitas perdagangan memberi kesempatan untuk berhubungan dengan dunia dunia luar.¹⁶

Keadaan sosio-ekonomi di Indonesia harus dilihat dari dua perspektif yang berbeda, yaitu masyarakat dengan ekonomi tradisional dan masyarakat dengan ekonomi berbentuk perusahaan. Ekonomi tradisional mempunyai karakter “pasar”, yang ditandai dengan transaksi pasar tradisional. Pasar tradisional harus diartikan secara luas, yang pertama di mana kita bisa mendapatkan barang dan jasa, dan yang kedua dimana kesepakatan bersama menjadikan ekonomi berfungsi. Dan ini merupakan bagian dari sosial budaya yang sudah mengakar secara kuat. Sedangkan ekonomi perusahaan merupakan ekonomi yang lebih terstruktur ditandai dengan jenis

¹⁵ Clifford Geertz, *Involusi Pertanian Proses Perubahan Ekologi di Indonesia*, (Jakarta: Bhratara, 1976), hal. 84.

¹⁶ Taufiq, *Profil Pedagang Kecil Lesehan*. Skripsi Fakultas Sastra UGM Yogyakarta. 2001, hal. 43

perusahaan seperti pedagang besar/tengkulak, pengecer dan industri.¹⁷

Pasar tradisional terdiri dari perorangan yang berkelompok menurut profesinya. Tidak ada ketakutan akan persaingan antara mereka. Dalam lingkup kegiatan perdagangan, pasar tradisional ini meliputi perdagangan hasil panen atau hasil bumi, dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari, baik makanan maupun minuman.¹⁸

Kaitannya dengan perilaku pedagang kecil, ada dua hal yang perlu diperhatikan berkenaan dengan perilaku pedagang. *Pertama*, para pedagang cenderung menekankan tindakan yang menghindari risiko (*risk averse* atau *risk avoidance*). Hal ini membawa konsekuensi bahwa pedagang harus selalu bersikap hati-hati dalam menjalankan usahanya. *Kedua*, para pedagang cenderung mengandalkan "orang-orang yang dikenalnya" baik sesama pedagang, produsen dan lain sebagainya yang dapat memberi jaminan keamanan sekaligus membantunya untuk tetap dapat *survive*. Faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang, adalah terutama pedagang kecil sangat mudah dimasuki oleh siapa saja, karena tidak ada syarat tertentu (misalnya pendidikan, keterampilan tertentu atau modal yang harus dipenuhi).¹⁹

¹⁷ Clifford Geertz, *Penjaja dan Raja*, Terj. S. Supomo, (Jakarta: PT. Gramedia, 1977), hal. 56

¹⁸ Clifford Geertz, *Ibid.*, hal. 89

¹⁹ Preesha Kwinpant, *Organizational Aspect of Markets in South East Asia*, 1982, hal. 114

Dimensi-Dimensi Bisnis

Aktivitas bisnis menjadi sumber penerimaan pokok dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) serta menjadi sumber penghasilan dan lapangan pekerjaan setiap orang. Bisnis adalah kegiatan produktif, artinya kegiatan menghasilkan barang/jasa kemudian mendistribusikan barang dan jasa itu untuk kebutuhan seluruh umat manusia. Semua hasil produksi disediakan oleh aktivitas bisnis.²⁰

Bisnis dalam pandangan praktis-realistis adalah untuk mencari keuntungan (*profit*) bagi pelakunya, sedangkan aktivitas memproduksi dan mendistribusikannya adalah sarana untuk merealisasikan keuntungan tersebut. Pandangan praktis-realistis melihat bahwa dalam menghasilkan barang/jasa kemudian menjual barang dan jasa, terjadi persaingan sehingga satu-satunya cara untuk bisa bertahan dalam bisnis adalah menjadi pemenang dalam setiap kompetisi bisnis. Sedangkan dalam pandangan idealis, bisnis bertujuan untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.²¹

Dua pandangan yang berbeda, bahkan berlawanan muncul karena perbedaan dalam memaknai hidup dan hakikat dirinya sebagai manusia. Pandangan praktis-realistis muncul dari individu yang paham moralitasnya didominasi oleh teori *egoisme* atau teori hak. Sedangkan pandangan idealisme dalam bisnis muncul dari

²⁰ Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardana, *Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 76.

²¹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hal. 56.

individu yang pemahannya didominasi oleh teori *deontologi*, teori keutamaan, atau teori *teonom*.²²

Sementara itu, kegiatan bisnis dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu dimensi ekonomi, dimensi etis, dimensi hukum, dimensi sosial dan dimensi spiritual.²³ Berikut ini akan dipaparkan secara sistematis.

Dimensi Ekonomi

Bisnis paling mudah dipahami bila dilihat dari dimensi ekonomi. Dari sudut pandang ini, bisnis adalah kegiatan produktif dengan tujuan mencari keuntungan. Bisnis merupakan tulang punggung kegiatan ekonomi. Tanpa bisnis tidak akan ada kegiatan ekonomi. Keuntungan diperoleh dari rumus yang sudah baku, yaitu penjualan (*revenue, sales*) dikurangi harga pokok penjualan dan beban-beban (*cost of goods and expenses*). Oleh karena itu, terjadi pemanfaatan/pengorbanan atas sejumlah harta yang selanjutnya dikenal dengan istilah faktor-faktor produksi. Faktor-faktor produksi dari sudut pandang ekonomi terdiri atas tanah (*land*), tenaga kerja (*labor*), modal (*capital*), dan wirausahawan (*entrepreneur*). Masing-masing pemilik faktor produksi ini memperoleh pendapatan atas kepemilikannya pada faktor-faktor produksi tersebut.

Dengan demikian, keuntungan merupakan ukuran tingkat efisiensi karena keuntungan menggambarkan hasil yang diperoleh (*sales*) setelah dikurangi harta yang dikorbankan (*expired cost of*

²² Sonny Keraf, *Ibid.*, hal. 76.

²³ K Barten, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 96.

assets). Pengertian efisiensi yakni bagaimana menghasilkan barang dan jasa seoptimal mungkin dengan pengorbanan faktor-faktor produksi seminimal mungkin.²⁴

Dimensi Etis

Bila dilihat dari pandangan etis, masih terdapat pro kontra, mengingat perbedaan persepsi dalam mengukur etis atau tidaknya suatu tindakan bisnis. Memang tidak mudah untuk mengukur atau menilai etis tidaknya suatu tindakan bisnis karena tidak ada ukuran yang objektif untuk menilai ketidakadilan.

Dalam perspektif egoisme menilai bahwa tindakan dianggap etis bila tindakan itu bermanfaat/menguntungkan bagi diri individu, dan sebaliknya dianggap tidak etis jika tindakan itu merugikan seseorang. Sebaliknya perspektif kesadaran manusiawi menilai semua tindakan manusia yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat bersifat etis. Akan tetapi, bila tindakan itu merugikan masyarakat dan menimbulkan kerusakan alam, maka tindakan itu dinilai tidak etis, meskipun memberikan keuntungan. Dari sudut pandang kesadaran spiritual, suatu tindakan dinilai etis jika tindakan tersebut bermanfaat bagi individu, masyarakat dan alam serta sesuai dengan ajaran/perintah agama.²⁵

Dimensi Hukum

Dalam kaitannya dengan tinjauan dari aspek hukum, ada dua macam pandangan tentang status perusahaan yang berhubungan

²⁴ *Op. Cit.*, hal. 78.

²⁵ *Op. Cit.*, hal. 79.

dengan kegiatan bisnis, yaitu *legal creator* dan *legal recognition*. *Legal creator* memandang perusahaan diciptakan secara legal oleh negara sehingga perusahaan adalah sebuah badan hukum. Sehingga konsekuensinya adalah perusahaan mempunyai hak dan kewajiban sebagaimana layaknya status hukum yang dimiliki oleh manusia.

Sangat berbeda dengan pandangan *legal creator* seperti diuraikan sebelumnya, *legal recognition* menganggap perusahaan tidak diciptakan oleh negara, melainkan oleh orang atau sekelompok orang yang mempunyai kepentingan untuk memperoleh keuntungan. Peranan negara dalam hal ini hanya mendaftarkan, mengesahkan dan memberikan izin secara hukum atas eksistensinya,²⁶ tidak lebih tidak kurang.

Dimensi Sosial

Bisnis merupakan sistem, maka ia ditentukan bukan saja oleh elemen-elemen yang ada di dalamnya atau yang sering disebut faktor internal, seperti: sumber daya manusia (tenaga kerja, manajer, eksekutif) dan sumber daya non-manusia (uang, peralatan, dan sebagainya), tetapi juga oleh faktor-faktor di luar (eksternal) yang juga terdiri atas dua elemen, yaitu faktor manusia (pemasok, pelanggan, penanam modal, dan masyarakat). Faktor non-manusia adalah alam/bumi itu sendiri sebagai sumber bahan baku dan tempat beroperasinya.²⁷

Perusahaan adalah suatu sistem yang terbuka, sangat kompleks tersusun atas berbagai elemen, unsur, orang dan jaringan

²⁶ Sonny Keraf, *Op. Cit.*, hal. 58

²⁷ Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardana, *Op. Cit.*, hal. 81.

yang saling terhubung (*interconnected*), saling berinteraksi (*interacted*), saling bergantung (*interdependent*) dan saling berkepentingan. Sebagai sistem yang bersifat terbuka, tentu saja perusahaan akan mampu hidup (*exist*) bila kepentingan semua pihak, tidak hanya kepentingan pemilik/pemegang saham dapat diakomodasi. Bila berhasil dilakukan, maka perusahaan berfungsi melayani masyarakat hingga keberadaannya diperlukan oleh masyarakat.²⁸

Oleh karena itu, dalam konteks dimensi sosial, tujuan pokok dari perusahaan adalah untuk menciptakan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Sedangkan keuntungan akan datang dengan sendirinya. Pandangan ini selanjutnya melahirkan paradigma dan konsep *stakeholders* dalam mengelola perusahaan.²⁹

Dimensi Spiritual

Dalam agama Islam dijumpai suatu ajaran bahwa menjalankan kegiatan bisnis itu merupakan bagian dari ibadah, asalkan kegiatan bisnis (ekonomi) diatur berdasarkan wahyu yang tercantum dalam al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Ada tiga doktrin dalam Islam, yaitu: ibadah, akhirat, dan amal saleh. Ibadah tidak hanya diartikan dalam arti sempit yang hanya menyangkut aspek ritual seperti shalat dan puasa, tetapi juga terkait juga urusan mencari rezeki dan menuntut ilmu. Dalam doktrin akhirat, kegiatan manusia tidak semata-mata hanya memburu surga dengan mengabaikan atau menjauhi kewajiban-kewajiban hidup di dunia.

²⁸ *Ibid*

²⁹ *Ibid.*, hal. 82

Interpretasi luas mengenai amal shaleh tidak hanya dalam bentuk *charity*, seperti sumbangan untuk pembangunan masjid, tetapi juga kegiatan jual-beli dan sewa menyewa.³⁰

Dalam dogma agama Kristen juga dijumpai suatu pandangan bahwa hakikat tujuan hidup tertinggi umat manusia adalah memuliakan Allah di surga. Manusia dipanggil untuk menguasai dunia dan segenap isinya. Pandangan ini kemudian menjadi dasar membenaran kegiatan bisnis bukan saja tidak bertentangan dengan ajaran agama, tetapi justru manusia diberi tanggung jawab untuk mengolah dunia asalkan dilakukan dengan penuh tanggung jawab.³¹

Bhagavadgita sebagai salah satu dari lima kitab suci Hindu, dikemukakan empat cara untuk berhubungan dengan Tuhan, dan keempatnya merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yaitu *bakti yoga* (jalan kebaktian, sembahyang dan kasih sayang), *karma yoga* (jalan tindakan/kerja), *jnana yoga* (jalan ilmu pengetahuan), dan *raja yoga* (jalan meditasi).³²

Signifikansi Keberagamaan (Religiusitas) dalam Bisnis

Agama didefinisikan sebagai suatu simbol yang bertindak untuk menetapkan dorongan hati dan motivasi yang kuat, menembus, dan bertahan lama pada manusia dengan cara memformulasikan berbagai konsep tentang suatu tatanan umum dari yang hidup dan mewarnai konsep-konsep ini dengan aura

³⁰ Dawam Raharjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990), hal. 68.

³¹ Karl-Heinz SVD Peschke, *Etika Kristiani Jilid 1*, Terj. Alex Armanjaya dkk., (Surabaya: Sylvia, 2003), hal. 135.

³² Nyoman S Pedit, *Bhagawadgita*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 169.

faktualitas, sehingga dorongan hati dan motivasi itu tampak realistik.³³

Agama dapat dilihat pada fungsinya dalam mentrandensikan pengalaman hidup sehari-hari sehingga menjadi pengalaman yang bermakna. Manusia sering mengalami krisis makna berkenaan dengan eksistensinya di dunia yang sarat diliputi dengan persoalan-persoalan eksistensial mendasar di seputar kelangkaan sumber daya, ketidakberdayaan diri, dan ketidak pastian hidup. Dalam konteks inilah manusia membutuhkan agama. Agama menjadi pedoman manusia dalam menghadapi persoalan-persoalan eksistensial mendasar yang melingkupi kehidupannya tersebut.³⁴

Agama niscaya selalu bersinggungan dengan dinamika kultural umatnya, artinya agama merupakan suatu pertautan antar budaya. Kehidupan manusia tidak lepas dari apa yang kita sebut sebagai alam manusia dan apa yang kita sebut sebagai alam budaya, atau dapat juga dikatakan bahwa agama merupakan seperangkat aturan dan peraturan yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya, sekaligus mengatur hubungan manusia dengan manusia dan mengatur hubungan manusia dengan lingkungannya.³⁵

Manusia adalah makhluk yang religius karena sejak lahir dia telah dianugerahi potensi untuk menentukan pilihan tentang segala sesuatu bahkan sampai pada apa yang diyakininya. Dalam pengertian yang paling elementer, hanya agama yang bisa membuat

³³ M. Amin Abdullah, *Metodologi Penelitian Agama*, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006), hal. 87-88.

³⁴ Robert N Bellah, *Beyond Belief Esei-Esei Tentang Agama di Dunia Modern*, (Jakarta: Paramadina, 2000), hal. 76.

³⁵ Max. Weber, *Op. Cit.*, hal. 92.

manusia menjadi orang beriman dan mengatasi sifat mementingkan diri sendiri dan egoisme melalui keimanan.³⁶

Keberagamaan (Religiusitas) berarti ketaatan atau komitmen kepada agama yang meliputi banyak unsur yaitu keanggotaan gereja, keyakinan terhadap doktrin-doktrin agama, etika hidup, kehadiran dalam tata cara peribadatan. Pandangan-pandangan dan banyak lagi tindakan yang menunjukkan ketaatan kepada agama.³⁷

Keberagamaan adalah ketaatan atau komitmen kepada agama yang meliputi banyak unsur yaitu keyakinan terhadap doktrin agama, etika hidup, kehadiran dalam acara peribadatan, dan pandangan-pandangan yang menunjukkan ketaatan pada agama. Di antara yang mendasari pengertian keberagamaan adalah adanya dimensi-dimensi keberagamaan, yaitu:

1. Dimensi keyakinan agama. Dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan di mana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran-kebenaran dari doktrin-doktrin tersebut.
2. Dimensi praktik agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.
3. Dimensi pengalaman agama. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seorang pelaku agama.

³⁶ Max. Weber, *Ibid.*, hal. 102

³⁷ Robert W. Craft, *Dialog Psikologi Agama*, Terj. A. M. Hardjana, (Yogyakarta: Kanisius, 1993), hal. 16-17.

4. Dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritual-ritual, kitab-kitab suci dan tradisi.³⁸

Sementara itu, secara teoritis-praktis terdapat dua tipe keberagamaan yang lazim dijumpai, yakni *pertama*, keberagamaan ekstrinsik, di mana agama yang diperalat dan dimanfaatkan, agar berguna untuk mendukung kepercayaan diri, memperbaiki status, bertahan melawan kenyataan, atau melawan kenyataan atau memberi sanksi kepada cara hidup. Sementara tipe *kedua* adalah keberagamaan intrinsik, di mana agama yang dihayati, iman dipandang bernilai pada dirinya sendiri, yang menuntut keterlibatan dan mengatasi. Agama intrinsik ini tampak pada para *syahid* yang mengorbankan hidup demi sesuatu yang luhur.

Kegiatan bisnis yang spiritual tumbuh dan berkembang berdasarkan paradigma sebagai berikut:

1. Pengelola dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) menyadari bahwa kegiatan bisnis adalah bagian dari ibadah (*God devotion*).
2. Tujuan bisnis adalah untuk memajukan kesejahteraan semua pemangku kepentingan atau masyarakat (*prosperous society*).
3. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, pengelola mampu menjamin kelestarian alam (*planet conservation*).

Keberagamaan sebagai sebuah sistem yang menyumbang makna dan motivasi terkait dengan korpus pengetahuan yang dimiliki oleh manusia tentang Tuhan, adalah sebagai perasaan

³⁸ Roland Robertson, *Agama dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1993), hal. 136.

tindakan dan pengalaman setiap orang dalam kesendiriannya seiring dengan pemahamannya dalam bersikap dan berhubungan dengan apa yang mereka anggap sebagai Tuhan.³⁹

Kehidupan keagamaan masyarakat ditandai dengan kecenderungan yang sangat besar ke arah rasional. Secara teoritik, kehidupan keagamaan umat manusia mengalami rasionalisasi kehidupan keagamaan. Ini terlihat jelas dalam usaha-usaha untuk melakukan sistematisasi atau pembentukan suatu etika keagamaan dan konsep-konsep yang sistematis tentang hubungan manusia dengan yang suci berdasarkan atas suatu pemahaman metafisik tertentu.⁴⁰

Dari uraian di atas, didapati satu fakta menarik bahwa ada korelasi antara agama dan tingkah laku ekonomi. Weber mencoba menganalisa doktrin teologis dari sekte protestanisme, yaitu jalan hidup satu-satunya yang akan diterima oleh Tuhan, bukan melampaui moralitas duniawi dengan menjalani hidup yang menjauhi kesenangan jasmani di biara, melainkan dengan melaksanakan kewajiban dengan dibebani kepada tiap-tiap individu, sesuai dengan posisinya di dunia ini.⁴¹

Letak Geografis Pasar Beringharjo Yogyakarta

Pasar Beringharjo berada di tengah jantung kota, tepatnya berada di Jalan Ahmad Yani, dan merupakan satu-satunya pasar yang terbesar dan tertua dari 32 pasar yang terdapat di Daerah

³⁹ James. C Scott, *Op. Cit.*, hal. 76.

⁴⁰ Reinhard Bendix, *Max Weber an Intellectual Portait*, (New York: Anchor Books, 1962) hal. 45.

⁴¹ Max Weber, *Op. Cit.*, hal. 145.

Istimewa Yogyakarta. Nama Beringharjo baru diberikan setelah bertahtanya Sri Sultan Hamengkubowono IX. Beliau yang memerintahkan agar nama-nama Jawa dipergunakan untuk semua nama instansi di bawah Kesultanan Ngayogyakarta. Beringharjo nama yang paling sesuai untuk nama pasar di tengah kota, mengingat lokasi kota itu bekas hutan beringin. Pohon beringin sendiri menunjukkan kebesaran, serta pengayoman bagi banyak orang. Jadi, sesuai dengan citra yang diemban pasar tersebut sebagai pasar pusat atau pasar “Gede” bagi kota Yogyakarta.⁴²

Adapun lingkungan yang membatasi lokasi Pasar Beringharjo tersebut adalah sebagai berikut: Sebelah utara: Jalan Ketandan, Sebelah selatan: Benteng Vredeburg, Sebelah timur: Jalan Sriwedari, Sebelah barat: Jalan Jenderal Ahamd Yani

Pasar Beringharjo ini sebelum direnovasi mempunyai luas 19.041 M² di atas tanah seluas 2,5 Ha, namun setelah diadakan renovasi menjadi 21.490 M²⁴³

Sejarah Berdiri dan Perkembangan Pasar Beringharjo

Pasar Beringharjo pada masa pemerintahan Sri Sultan Hamengkubowono I, tepatnya pada tahun 1755 dan merupakan bangunan yang tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan Keraton Yogyakarta. Ini karena Pasar Beringharjo merupakan salah satu komponen utama dalam pola tatanan kota kerajaan yang biasa disebut pola “*catur tunggal*” yaitu kraton, alun-alun, pasar dan

⁴² Dokumen resmi Kantor Dinas Pasar Beringharjo Yogyakarta

⁴³ *Ibid.*

masjid.⁴⁴ Pasar Beringharjo didirikan dengan tujuan sebagai kelengkapan suatu Negara (Ngayogyakarta Hadiningrat) dan merupakan pusat perekonomian.⁴⁵

Sejalan dengan perkembangan zaman dan meningkatnya pelayanan dalam bidang jual beli, maka dirasa perlu untuk merenovasi Pasar Beringharjo. Ada pun hal-hal yang melatar belakangi direnovasinya Pasar Beringharjo mencakup dua poin penting yakni:

1. Karena keadaan Pasar Beringharjo yang lama tidak memungkinkan lagi untuk tempat jual beli.
2. Kondisi Pasar Beringharjo yang lama terkesan semrawut, tidak teratur, yang mana hal tersebut berpotensi mendatangkan dampak negatif.⁴⁶

Dengan melihat keadaan tersebut, maka Pemda DIY mengadakan konsultasi dengan Sri sultan Hamengkubowono IX, untuk memohon petunjuk dan nasehat mengenai rencana kegiatan renovasi Pasar Beringharjo. Hingga pada akhirnya renovasi pasar Beringharjo tersebut terlaksana dan merubah pasar tersebut menjadi pasar dengan tiga lantai yang menghabiskan biaya Rp 10,5 M.⁴⁷

Sarana Ibadah di Pasar Beringharjo

Di tengah-tengah Pasar Beringharjo, berdiri sebuah sarana Ibadah berupa sebuah masjid dengan nama Masjid Muttaqin. Masjid

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Op. Cit.*

tersebut berdiri di atas areal tanah seluas 625M2 dan berlantai 3.⁴⁸ sebelum adanya renovasi Pasar Beringharjo, masjid tersebut terletak di sebelah barat, kemudian dipindah ke sebelah timur areal parkir karena tempat masjid yang digunakan untuk tangga masuk ke Beringharjo Center.

Dengan adanya tempat ibadah di pasar tersebut, maka sedikit banyak mempermudah para pedagang untuk menjalankan perintah agama yakni sholat Subuh dan Zuhur, di sela-sela kesibukan mereka bekerja.

Profil Pedagang Kuliner Pasar Beringharjo

Seperti pada umumnya pasar tradisional yang ada di Indonesia, di Pasar Beringharjo Yogyakarta banyak pedagang yang menyediakan beraneka makanan “basah” atau “kering” yang menjadi ciri khas produk lokal kota Yogyakarta. Makanan basah adalah jenis makanan yang mudah rusak/busuk atau mudah kadaluwarsa karena hanya tahan satu hari sampai tiga hari, seperti: gethuk, sagon, cemplon, lemet, putri solo, balok, alen-alen, gatot, thiwul, sawut, timus, tape, bakpia dan klepon. Sedangkan makanan kering adalah jenis makanan tidak mudah kadaluwarsa dan tahan berhari-hari bahkan sampe berbulan-bulan, seperti: lanting, ceriping singkong, dan ampeyang.

Pedagang kuliner di Pasar Beringharjo pada umumnya adalah *self-employed*, artinya mayoritas pedagang kaki lima hanya terdiri dari satu tenaga kerja. Modal yang dimiliki relatif tidak terlalu besar,

⁴⁸ Dokumen Perpustakaan Deppen Kantor Kotamadya Yogyakarta

dan terbagi atas modal tetap, berupa peralatan, dan modal kerja. Dana tersebut jarang sekali dipenuhi dari lembaga keuangan resmi, biasanya berasal dari sumber dana *ilegal* atau dari *supplier* yang memasok barang dagangan. Sedangkan sumber dana yang berasal dari tabungan sendiri sangat sedikit. Ini berarti hanya sedikit dari mereka yang dapat menyisihkan hasil usahanya, dikarenakan rendahnya tingkat keuntungan dan cara pengelolaan uang. Sehingga kemungkinan untuk mengadakan investasi modal maupun ekspansi usaha sangat kecil.

Mayoritas pedagang kuliner di Pasar Beringharjo termasuk pedagang kecil. Hal ini terutama jika mengacu pada klasifikasi yang dibuat Alexander. Menurutnya pedagang kecil dibedakan atas tiga hal, yaitu *trade*, *trader* dan *trading*. *Trade* meliputi 4 macam institusi ekonomi yang berhubungan dengan aktivitas jual beli yaitu pasar, depot, toko dan warung. *Trader* terdiri dari 3 tipe pedagang, yaitu pedagang kecil atau bakul, juragan, dan agen serta beberapa jenis komoditi yang diperdagangkan. Dan *trading*, meliputi organisasi produksi, kesempatan kerja, produktivitas atau pendapatan tenaga kerja dan jenis perdagangan.

Sebagian besar pedagang kuliner di Pasar Beringharjo beragama Islam. Sebagai pedagang muslim, mereka mengamalkan apa yang menjadi ajaran agama yang diyakininya.

Dimensi Religiusitas Pedagang Kuliner di Pasar Beringharjo

Prinsip dasar Ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah sebagai *Rabb* dari alam semesta. Islam juga mengajarkan bahwa sebaik-baik orang adalah orang yang banyak manfaatnya bagi

orang lain, dan inilah fungsi ibadah dalam arti luas. Sehingga tidak mungkin dapat dilakukan bila seseorang tidak bekerja atau berusaha.

Dalam konsep Islam bahwa bisnis termasuk kegiatan mu'amalah, yaitu syariat yang mengatur hal-hal yang berhubungan dengan tata cara hidup sesama umat manusia seperti jual beli, sewa menyewa, pinjam meminjam, perdagangan dan sebagainya. Dengan demikian, jika dilakukan sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an dan Hadits, maka kegiatan itu tentu mengandung unsur ibadah kepada Allah SWT. Bisnis sebagai salah satu usaha mencari rizki di bangun dengan konsep mempersiapkan akhirat atas dasar iman, takwa, tawakkal, jujur dan sifat-sifat baik lainnya.

Berlandaskan hal-hal tersebut, usaha yang dilakukan oleh Pedagang Kuliner di Pasar Beringharjo adalah merupakan manifestasi dari ajaran Al-Qur'an tentang keharusan mencari rizki, dan pedagang kuliner menjadi pilihan usaha untuk memperoleh rizki. Subjektifitas Penulis berdasarkan pengamatan dan wawancara, apa yang dilakukan oleh pedagang kuliner masih bisa dibenarkan sesuai aturan ilahi.

Dalam hal produksi, mereka memproduksi barang yang halal dalam setiap tahapan produksi. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Memang tidak dapat disangkal bahwa motif mereka berusaha adalah untuk mencari *profit* dalam bentuk materi yang sebanyak-banyaknya dan pedagang melakukannya dengan cara yang halal.

Tidak adanya penipuan, jujur, tidak ada diskriminasi dan bersikap ramah terhadap konsumen setidaknya bisa dijadikan indikator bahwa mereka berperilaku sesuai dengan yang dituntut

oleh ajaran Islam. Bagi pedagang kuliner, jujur dalam berusaha adalah modal utama. Ketika ditanya alasannya, mereka menjawab semata-mata untuk keberlangsungan usaha.

Meskipun demikian, ada juga pedagang yang menjalankan usahanya menyimpang dari koridor Islam. Hal ini terutama terkait dengan pengadaan modal yang bersumber dari bank *plecit*, yang harus mereka angsur dengan sistem bunga, alasan mereka “*tidak ada pilihan, satu-satunya sumber modal adalah bank plecit, mau pinjam kepada kerabat tidak ada, ya mau bagaimana lag mas*”, seperti yang dikatakan oleh Ibu X, pedagang yang telah menekuni usahanya selama lima tahun. Padahal tentang bunga/riba, Allah dalam beberapa ayat menegaskan praktek tersebut haram.

KESIMPULAN

Mayoritas pedagang kuliner di Pasar Beringharjo adalah termasuk ke dalam kategori pedagang kecil. Sementara jika dilihat dari sisi agama yang dianut, maka diperoleh data bahwa sebagian besar pedagang kuliner di pasar tersebut beragama Islam. Sebagai pedagang Muslim, mereka mengamalkan apa yang menjadi ajaran agama yang diyakininya secara konsekuen dan penuh penghayatan.

Usaha yang dilakukan oleh Pedagang Kuliner di Pasar Beringharjo adalah merupakan manifestasi dari ajaran Al-Qur'an tentang keharusan mencari rizki, dan pedagang kuliner menjadi pilihan usaha untuk memperoleh rizki tersebut.

Dalam hal produksi, mereka memproduksi barang yang halal dalam setiap tahapan produksi. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat.

Dimensi Religiusitas dalam Bisnis

Tidak adanya penipuan, senantiasa berlaku jujur, tidak ada diskriminasi dan bersikap ramah terhadap konsumen setidaknya bisa dijadikan indikator bahwa mereka berperilaku sesuai dengan yang dituntut oleh ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Amin. 2006. *Metodologi Penelitian Agama*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Agoes, Sukrisno dan Ardana I Cenik. 2009. *Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Barten, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bellah, Robert N. 2000. *Beyond Belief Esei-Esei Tentang Agama di Dunia Modern*. Jakarta. Paramadina.
- Bendix, Reinhard. 1962. *Max Weber an Intellectual Portait*. New York: Anchor Books.
- Boediono. 2008. *Seri Synopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1. Ekonomi Mikro*, Edisi 2 Cet. XXIV. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Craft, Robert W. 1993. *Dialog Psikologi Agama*. Terj. A. M. Hardjana. Yogyakarta: Kanisius.
- Dokumen Kantor Dinas Pasar Beringharjo Yogyakarta.
- Dokumen Perpustakaan Deppen Kantor Kotamadya Yogyakarta
- Geertz, Clifford. 1976. *Involusi Pertanian Proses Perubahan Ekologi di Indonesia*. Jakarta: Bhratara.
- _____. 1977. *Penjaja dan Raja*, Terj. S. Supomo. Jakarta: PT. Gramedia.
- Keraf, Sonny. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kwinpant, Preesha. 1982. *Organizational Aspect of Markets in South East Asia*.

- Nasution, Mustafa Edwin, dkk 2007. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- O'dea, Thomas F. 1996. *Sosiologi Agama Suatu Pengenalan Awal*. Jakarta: Rajawali Press.
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Bhagawadgita*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Peschke, Karl-Heinz SVD. 2003. *Etika Kristiani Jilid 1*, Terj. Alex Armanjaya dkk. Surabaya: Sylvia.
- Poloma, Margaret. 1984. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: PT.Rajawali.
- Raharjo, Dawam. 1990. *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Robertson, Roland. 1993. *Agam dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ritzer, George. 1985. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: PT. Rajawali Press.
- Scott, James C. 1989. *Moral Ekonomi Petani Pergolakan dan Subsistensi di Asia Tenggara*. Jakarta: LP3ES.
- Syafri, Sairin. 2002. *Pengantar Antropologi Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Taufiq. 2001. *Profil Pedagang Kecil Lesehan*. Skripsi Fakultas Sastra UGM Yogyakarta.
- Weber, Max. 1966. *The City* Translated and edited by Don Mardiana and Mardinal and Gertrud and Neuwirth. New York: The Free and Press.
- _____. 2002. *Sosiologi Agama*. Yogyakarta: IRCiSoD.