

**BATU NISAN: POLA PENGRAJIN  
DAN KORELASINYA TERHADAP BUDAYA  
(Studi Kasus Kampung Gondang Kelurahan Manahan)**

Okkie Pritha Cahyani<sup>1</sup>, Hery S. J. N. Sriwiyanto<sup>2</sup>, Yogi Pasca Pratama<sup>3</sup>,  
Bhimo Rizky Samudro<sup>4</sup>

1. PT. Ansvia

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

Email: Okkie.prithaa@gmail.com, hery\_sriwiyanto@yahoo.com, yogipasca@gmail.com,  
bhimosamudro@yahoo.com

---

**Abstract**

*This study aims to (1) identify interaction's pattern of crab's man of gravestone with market agent (the market agent are crab's man of gravestone, middleman and consumer), and non market agent (local government and the undertaker).(2) Describe the relation of Java's culture with business continuity of crab's man of gravestone in Gondang Village.The unit of analysis in this study is the interaction between crab's man of gravestone with market agent and non market agent.The data in this study were collected by using several methods, namely unstructured interviews and in-depth interviews and non participant observation.*

*This study use qualitative method with phenomenology approach.The results showed that: (1) there were 5 interaction's pattern between crab's man of gravestone with market agents and non market agent (2) the Java's culture has a big influence toward the business continuity of crab's man of gravestone.*

*The recommendations idea that given for the crab's man of gravestone are: (1) The crab's man of gravestone should make an organization or association of crab's man of gravestone, in order to have an agreement price directly between the fellow of crab's man of gravestone. (2) Moreover, the local government should support the business continuity of crab's man of gravestone directly, and they also should take an action resolutely toward persons who play a negative role in this gravestone's business.*

**Keywords :** crab's man of gravestone, interaction, market agents and non market agents.

**JEL Classification:** M21, D02, Z12, L19

---

## 1. PENDAHULUAN

Kebudayaan yang terlahir dalam masyarakat Jawa tidak terlepas dari agama yang dianut sebagian besar masyarakatnya, yakni agama Islam. Menurut Sumbulah (2012), agama Islam di Jawa memiliki ekspresi dan karakter keberagaman yang unik. Hal ini disebabkan karena penyebaran Islam di Jawa, lebih dominan mengambil bentuk akulturasi, baik yang bersifat menyerap maupun dialogis. Terbentuknya pola akulturasi agama Islam

dan budaya Jawa didukung oleh kekuasaan politik kerajaan Islam Jawa, terutama Mataram yang berhasil mempertemukan Islam Jawa dengan kosmologi Hinduisme dan Budhisme. Selain itu, pola akulturasi bisa juga dilihat pada ekspresi masyarakat Jawa.

Dalam perjalanannya, kebudayaan juga berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian masyarakat Jawa. Kebudayaan mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi, seperti produksi, kon-

sumsi dan distribusi. Salah satu faktor terjadinya suatu proses produksi disebabkan karena adanya kebutuhan atau permintaan akan suatu barang. Dalam kaitannya akan kebutuhan dan kebudayaan, masyarakat Jawa membutuhkan “*ubo rampe*” untuk memenuhi ritual kebudayaan Jawa mereka. Ritual yang biasa mereka lakukan disebabkan karena seluruh kepercayaan masyarakat Jawa berunsur pada animisme dari jaman pra-sejarah sampai sekarang. Kepercayaan animisme mereka termasuk kepercayaan tentang roh leluhur, makhluk halus, yang mendiami macam-macam tempat tertentu.

Ritual kebudayaan Jawa juga selalu dikaitkan dengan proses hidup seseorang, baik proses kelahiran, kematian maupun proses perjalanan hidup seseorang. Berbagai kebutuhan masyarakat akan “*ubo rampe*” yang diperlukan dalam ritual tersebut membuka peluang usaha bagi masyarakat. Keberlangsungan usaha ini hampir dapat dipastikan dapat bertahan lama. Karena manusia akan terus mengalami proses kehidupan. Salah satu proses kehidupan manusia adalah kelahiran dan kematian. Berbagai ritual dalam kelahiran atau kematian seseorang sudah menjadi ritual turun temurun dalam kehidupan masyarakat Jawa. Secara tidak langsung, hal ini membuka peluang usaha bagi masyarakat. Sebab kelahiran dan kematian merupakan sesuatu yang terus menerus terjadi didalam kehidupan manusia.

Masyarakat Jawa meyakini istilah “*Mikul dhuwur, mendhem jero*”. Maksud dari istilah “*Mikul Dhuwur*” tersebut adalah seorang anak wajib menjaga kehormatan orang tuanya melalui tutur kata, tingkah laku dan seorang anak wajib pula menghormati kedua orangtuanya. Sedangkan “*Mendem Jero*” dimaksudkan agar seorang anak memendam dalam-dalam keburukan atau aib kedua orangtuanya. Istilah ini merupakan salah satu wujud keharusan seorang anak untuk menghormati orang tuanya bahkan ketika orang tuanya sudah meninggal dunia.

Dalam kaitannya dengan penghormatan kepada orang tua atau leluhur yang su-

dah meninggal, masyarakat Jawa memiliki tradisi khusus. Tradisi tersebut adalah menandoakan leluhur dengan cara berkunjung ke makamnya atau biasa disebut dengan *ziarah*. Agar kebiasaan ini bisa terus menerus dilakukan, mereka meletakkan batu nisan di atas makam leluhurnya. Tradisi ziarah ini mendorong terbentuknya permintaan akan batu nisan oleh masyarakat. Sehingga pada akhirnya batu nisan ini menjadi lahan bisnis bagi masyarakat. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang meninggal, bisnis ini masih menjadi bisnis yang tabu bagi masyarakat. Namun pada kenyataannya, batu nisan merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, pengrajin batu nisan akan melakukan interaksi kepada pihak-pihak terkait, yaitu konsumen, distributor, tengkulak, pemerintah daerah dan juga para petugas di pemakaman umum. Pola interaksi ini yang akan memberikan pengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha pengrajin batu nisan. Pola interaksi akan menentukan besar kecilnya jumlah batu nisan yang diproduksi, banyak sedikitnya konsumen yang bisa didapatkan, dan berbagai hal yang terkait dengan keberlangsungan usaha pengrajin batu nisan.

### **Rumusan Masalah**

Kebudayaan Jawa mendorong timbulnya berbagai kebutuhan masyarakat terhadap suatu komoditas tertentu untuk mendukung keberlangsungan ritualnya. Keberagaman “*ubo rampe*” menjadi peluang usaha bagi masyarakat. Proses ritual masyarakat Jawa didasarkan pada proses kehidupan manusia dari seseorang lahir sampai meninggal.

Ketika seseorang meninggal, mereka meyakini bahwa ziarah adalah hal yang wajib dilakukan sebagai bentuk penghormatan terhadap orang tua atau leluhur mereka yang sudah meninggal. Seiring dengan batu nisan yang telah menjadi komoditas yang dibutuhkan, muncul pengrajin batu nisan di kawasan Gondang, Kota Surakarta. Namun, berbagai masalah mulai timbul sebagai dampak adanya batu nisan. Berikut ini a-

adalah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

Terpusatnya pengrajin batu nisan serta terjadinya kegiatan ekonomi di Kampung Gondang ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor pasar, namun juga faktor-faktor non pasar. Salah satu faktor non pasar tersebut adalah interaksi yang terjadi. Pelaku pasar meliputi pengrajin batu nisan, tengkulak dan konsumen. Ketiganya saling berinteraksi dalam proses kegiatan ekonomi. Keadaan seperti ini memberi dampak terbentuknya sebuah pola interaksi antara pelaku pasar dalam kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan komoditas batu nisan.

Dalam kaitannya dengan interaksi, pelaku pasar juga memiliki keterkaitan dengan pelaku non pasar. Pelaku non pasar tersebut meliputi pemerintah daerah setempat dan beberapa penjaga pemakaman. Keterkaitan tersebut membuat terbentuknya sebuah pola interaksi antara pelaku pasar dan pelaku non pasar dalam kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan komoditas batu nisan.

Adanya komoditas batu nisan dalam kehidupan masyarakat Jawa tidak terlepas dari pengaruh budaya Jawa. Keadaan ini menyebabkan adanya hubungan yang kuat antara kebudayaan jawa dengan komoditas batu nisan. Hubungan ini juga mempengaruhi keberlangsungan usaha pengrajin batu nisan yang ada di Kampung Gondang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Teori Kelembagaan

Ekonomi kelembagaan adalah cabang ilmu ekonomi yang menekankan pada pentingnya aspek kelembagaan dalam menentukan bagaimana sistem ekonomi dan sosial bekerja (Black, 2002). Salah satu kunci dalam aspek ekonomi kelembagaan adalah menyangkut *property right* atau hak pemilikan. *Property right* ini melekat dalam bentuk aturan formal dan juga norma sosial dan adat. Relefansinya hak pemilikan ini tergantung dari seberapa besar ia bisa dijalankan dan diakui dalam masyarakat. Barzel (1989) menulis dalam bukunya me-

ngenai *Economic of Property Rights*, juga oleh Cheung (1968) yang melakukan studi mengenai *share cropping* di Taiwan. Kedua studi ini membuktikan bahwa ketidakjelasan hak pemilikan dan *enforced property rights* terbukti menjadi *handicap* dalam mentransformasi pembangunan ekonomi yang berkaitan dengan lahan.

Bagian lain yang juga penting dalam konteks ekonomi kelembagaan adalah menyangkut biaya transaksi. Biaya transaksi adalah sisi lain atau pendekatan lain yang digunakan untuk menjelaskan aspek ekonomi dari kelembagaan (Black, 2002). Biaya transaksi mempertimbangkan manfaat dalam melakukan transaksi di dalam organisasi dan antara aktor (organisasi) yang berbeda dengan menggunakan mekanisme pasar. Biaya transaksi mempertimbangkan beberapa aspek penting dalam ekonomi yakni *bounded rationality* (rasionalitas terbatas), masalah informasi, biaya negosiasi kontrak dan *opportunism*.

Jadi pada intinya, ekonomi kelembagaan adalah ekonomi yang menekankan pada hak kepemilikan. Perekonomian dikembangkan oleh individu atau kelompok yang memiliki sarana atau faktor produksi. Sehingga mereka memiliki keleluasaan atau wewenang untuk mengatur dan berperan dalam sektor perekonomian serta pengembangannya. Dalam hal ini pemilik faktor produksi menjadi pelaku pengembangan perekonomian. Ternyata dalam perakteknya banyak faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan seperti faktor sosial, politik dan lainnya. Pada titik ini ekonomi kelembagaan masuk untuk mewartakan bahwa kegiatan ekonomi sangat dipengaruhi oleh tata letak antarpelaku ekonomi (teori ekonomi politik), desain aturan main (teori ekonomi biaya transaksi), norma dan keyakinan suatu individu atau komunitas (teori modal sosial), insentif untuk melakukan kolaborasi (teori tindakan kolektif), model kesepakatan yang dibikin (teori kontrak), pilihan atas kepemilikan aset fisik maupun non fisik (teori hak kepemilikan), dan lain-lain. Intinya, selalu ada insentif bagi individu untuk berperilaku

menyimpang sehingga sistem ekonomi tidak bisa dibiarkan hanya dipandu oleh pasar. Dalam hal ini diperlukan kelembagaan non pasar (*non-market institutions*) untuk melindungi agar pasar tidak terjebak dalam kegagalan yang tidak berujung, yakni dengan jalan mendesain aturan main atau kelembagaan (*institutions*).

### **Modal Sosial**

Modal sosial adalah bentukan dari hubungan yang lebih menekankan pada nilai-nilai kebersamaan dan kepercayaan baik dalam suatu komunitas maupun antar komunitas. Nilai-nilai tersebut merupakan suatu modal dalam membentuk masyarakat yang kuat dan berkepribadian, dimana saat ini sangat penting karena ketika suatu komunitas atau masyarakat dihadapi dengan suatu masalah maka akan cepat diatasi tanpa harus ada yang dirugikan.

Portes (1998) mendefinisikan bahwa modal sosial merupakan *sesuatu yang manjur* bagi pemecahan masalah pada komunitas atau masyarakat masa kini. Ini menandakan bahwa interaksi yang terbentuk sangat mempengaruhi perkembangan suatu komunitas tertentu termasuk di dalamnya hal pemecahan masalah. Namun dalam konsep modal sosial, interaksi tersebut harus didasari pada nilai kepercayaan untuk pencapaian tujuan bersama. Modal sosial akan membentuk jaringan horisontal yang akan memunculkan kondisi saling menguntungkan, karena akan terjadi kerjasama dan koordinasi yang lebih baik.

Bank Dunia (1999) mendefinisikan modal sosial sebagai sesuatu yang merujuk ke dimensi institusional, hubungan-hubungan yang tercipta, dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat. Modal Sosial bukan sekedar deretan jumlah institusi atau kelompok yang menopang kehidupan sosial, melainkan dengan spektrum yang lebih luas, yaitu sebagai perekat yang menjaga kesatuan anggota kelompok secara bersama-sama.

Pembahasan modal sosial juga meliputi unsur-unsur yang ada didalamnya, antara lain:

- 1) Partisipasi dalam suatu Jaringan.  
Modal Sosial sangat tergantung pada kapasitas yang ada dalam kelompok masyarakat. Yaitu dalam membangun sejumlah asosiasi dan membangun jaringannya. Modal Sosial tidak dibangun hanya oleh satu individu, tidak hanya terletak pada kecenderungan yang tumbuh dalam suatu kelompok untuk bersosialisasi sebagai bagian penting dari nilai-nilai yang melekat.
- 2) *Reciprocity*  
Modal sosial selalu dilengkapi oleh kecenderungan pertukaran kebaikan baik antar individu dalam suatu kelompok maupun antar kelompok itu sendiri. Dalam hal ini pola pertukaran tidak dilakukan secara resiprokal seketika seperti dalam proses jual beli, melainkan melalui kombinasi jangka pendek dan jangka panjang dalam balutan altruisme (semangat untuk membantu dan mementingkan kepentingan orang lain).
- 3) *Trust*  
Dalam pandangan Fukuyama (2002), *trust* merupakan sikap saling mempercayai yang memungkinkan masyarakat tersebut saling bersatu dengan yang lain dan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial.
- 4) Norma Sosial  
Norma sosial berfungsi untuk mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Pengertian norma itu sendiri adalah sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu. Norma-norma ini biasanya terinstitusionalisasi dan mengandung sanksi sosial yang dapat mencegah individu berbuat sesuatu yang menyimpang dari kebiasaan.
- 5) Nilai-Nilai  
Nilai adalah suatu yang dianggap benar dan penting oleh anggota masyarakat. Misalnya nilai harmoni, prestasi, kerja keras, kompetisi dan lainnya merupakan contoh nilai yang sangat umum dikenal dalam masyarakat. Nilai senantiasa memiliki kandungan konsekuensi

yang ambivalen.

Tipe atau bentuk jaringan sosial pada modal sosial oleh Putman diperkenalkan perbedaan dua bentuk dasar modal sosial, yaitu mengikat (*bonding*) dan menjembatani (*bridging*). Sedangkan Woolcock (2003) membedakan modal sosial kedalam tiga bentuk yaitu *social bonding*, *social bridging* dan *social linking*.

*Social Bonding* merupakan tipe modal sosial dengan karakteristik adanya ikatan yang kuat (adanya perekat sosial) dalam suatu sistem kemasyarakatan. Misalnya, kebanyakan dalam keluarga mempunyai hubungan kekerabatan dengan keluarga yang lain, yang mungkin masih berada dalam satu etnis.

*Social Bridging* (jembatan sosial) merupakan suatu ikatan sosial yang timbul sebagai reaksi atas berbagai macam perbedaan karakteristik dalam kelompoknya. Ia bisa muncul karena adanya berbagai macam kelemahan yang ada di sekitarnya sehingga akan memberikan pilihan untuk membangun kekuatan baru dari kelemahan yang ada. Hasbullah (2006) mengatakan ada tiga prinsip yang dianut dalam *social bridging* yang didasari pada prinsip universal mengenai persamaan, kebebasan serta nilai-nilai kemajemukan dan kemanusiaan,

Woolcock dalam Melfi dan Hesti (2003) memberikan pengertian terhadap *social linking* (hubungan/jaringan) sebagai suatu hubungan sosial yang dikarakteristikan dengan adanya hubungan di antara beberapa jenjang sosial, yang muncul dari kekuatan sosial maupun status sosial yang ada dalam masyarakat. Namun dalam hal ini, masing-masing kelompok tersenut saling membutuhkan dan atau memiliki kepentingan sehingga terbentuk hubungan antar kelompok tersebut, misalnya hubungan kelompok pengurus perusahaan membutuhkan buruh untuk melakukan produksi, sedangkan kelompok buruh membutuhkan pekerjaan untuk kesejahteraan mereka.

Pada dasarnya ketiga tipe modal sosial tersebut merupakan bentukan dari kehidupan, di mana saling berkelompok dengan

prinsip yang berbeda-beda. Antara kelompok tersebut tidak saling mempengaruhi, bisa saling menguntungkan, dan bahkan bisa saling merugikan. Hal itu tergantung dari kemampuan masyarakat itu sendiri dalam menyikapi perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat.

### **Interaksi Sosial**

Proses sosial merupakan cara berhubungan orang-perorangan dan kelompok-kelompok sosial yang terlihat apabila saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk-bentuk hubungan tersebut atau apa yang akan terjadi apabila ada perubahan-perubahan yang menyebabkan goyahnya pola-pola kehidupan yang telah ada. Proses sosial dapat diartikan sebagai pengaruh timbal-balik antara berbagai segi kehidupan bersama, misalnya pengaruh antara sosial dengan politik, politik dengan ekonomi, ekonomi dengan hukum, dan sebagainya. Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial, karena tanpa interaksi sosial tak akan mungkin ada kehidupan bersama.

Bentuk umum proses sosial adalah interaksi sosial yang juga dapat dinamakan sebagai proses sosial karena interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Interaksi sosial antara kelompok-kelompok manusia terjadi antara kelompok tersebut sebagai suatu kesatuan dan biasanya tidak menyangkut pribadi anggota-anggotanya.

Interaksi sosial antara kelompok-kelompok manusia terjadi pula didalam masyarakat. Interaksi tersebut lebih mencolok ketika terjadi benturan antara kepentingan perorangan dengan kepentingan kelompok. Interaksi sosial hanya berlangsung antara pihak-pihak apabila terjadi reaksi terhadap dua belah pihak. Interaksi sosial tak akan mungkin terjadi apabila manusia mengadakan hubungan yang langsung dengan sesuatu yang sama sekali tidak berpengaruh

terhadap sistem syarafnya, sebagai akibat hubungan termaksud. Berlangsungnya suatu proses interaksi didasarkan pada berbagai faktor :

1) Imitasi

Salah satu segi positifnya adalah bahwa imitasi dapat mendorong seseorang untuk mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku.

2) Sugesti

Faktor sugesti berlangsung apabila seseorang memberi suatu pandangan atau suatu sikap yang berasal dari dirinya yang kemudian diterima oleh pihak lain.

3) Identifikasi

Identifikasi merupakan kecenderungan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan orang atau pihak lain. Identifikasi sifatnya lebih mendalam daripada imitasi, karena kepribadian seseorang dapat terbentuk atas dasar proses ini.

4) Proses simpati

Sebenarnya merupakan suatu proses di mana seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Di dalam proses ini perasaan memegang peranan yang sangat penting, walaupun dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk memahami pihak lain dan untuk bekerja sama dengannya.

Bentuk-bentuk interaksi sosial dapat berupa kerja sama (*cooperation*), persaingan (*competition*), dan bahkan dapat juga berbentuk pertentangan atau pertikaian (*conflict*). Pertikaian mungkin akan mendapatkan suatu penyelesaian, namun penyelesaian tersebut hanya akan dapat diterima untuk sementara waktu, yang dinamakan akomodasi. Ini berarti kedua belah pihak belum tentu puas sepenuhnya. Suatu keadaan dapat dianggap sebagai bentuk keempat dari interaksi sosial. Keempat bentuk pokok dari interaksi sosial tersebut tidak perlu merupakan suatu kontinuitas, di dalam arti bahwa interaksi itu dimulai dengan kerja sama yang kemudian menjadi persaingan serta memuncak menjadi pertikaian untuk akhirnya sampai pada akomodasi.

Gillin dan Gillin mengadakan penggolongan yang lebih luas lagi. Menurut mereka, ada dua macam proses sosial yang timbul sebagai akibat adanya interaksi sosial :

1) Proses-proses yang Asosiatif

a) Kerjasama (*Cooperation*)

Suatu usaha bersama antara orang-perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan bersama. Bentuk kerjasama tersebut berkembang apabila orang dapat digerakan untuk mencapai suatu tujuan bersama dan harus ada kesadaran bahwa tujuan tersebut dikemudian hari mempunyai manfaat bagi semua. Juga harus ada iklim yang menyenangkan dalam pembagian kerja serta balas jasa yang akan diterima. Dalam perkembangan selanjutnya, keahlian-keahlian tertentu diperlukan bagi mereka yang bekerjasama supaya rencana kerja samanya dapat terlaksana dengan baik.

b) Akomodasi (*Accommodation*)

Menurut Gillin dan Gillin, akomodasi adalah suatu pengertian yang digunakan oleh para sosiolog untuk menggambarkan suatu proses dalam hubungan-hubungan sosial yang sama artinya dengan adaptasi dalam biologi. Maksudnya, sebagai suatu proses di mana orang atau kelompok manusia yang mulanya saling bertentangan, mengadakan penyesuaian diri untuk mengatasi ketegangan-ketegangan. Akomodasi merupakan suatu cara untuk menyelesaikan pertentangan tanpa menghancurkan pihak lawan sehingga lawan tidak kehilangan kepribadiannya.

c) Asimilasi (*Assimilation*)

Asimilasi merupakan proses sosial dalam taraf lanjut. Ia ditandai dengan adanya usaha-usaha mengurangi perbedaan-perbedaan yang terdapat antara orang-perorangan atau kelompok-kelompok manusia dan

juga meliputi usaha-usaha untuk mempertinggi kesatuan tindak, sikap, dan proses-proses mental dengan memerhatikan kepentingan dan tujuan bersama. Dengan adanya proses asimilasi, para pihak lebih saling mengenal dan dengan timbulnya benih-benih toleransi mereka lebih mudah untuk saling mendekati.

## 2) Proses Disosiatif

### a) Persaingan (*Competition*)

Persaingan atau *competition* dapat diartikan sebagai suatu proses sosial di mana individu atau kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan.

### b) Kontraversi (*Contravention*)

Kontraversi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk proses sosial yang berada antara persaingan dan pertentangan atau pertikaian.

### c) Pertentangan (Pertikaian atau *conflict*)

Pribadi maupun kelompok menyadari adanya perbedaan-perbedaan misalnya dalam ciri-ciri badaniah, emosi, unsur-unsur kebudayaan, pola-pola perilaku, dan seterusnya dengan pihak lain. Ciri tersebut dapat mempertajam perbedaan yang ada hingga menjadi suatu pertentangan atau pertikaian.

## Antropologi Ekonomi

Antropologi ekonomi merupakan cara manusia dalam mempertahankan dan mengekspresikan diri melalui penggunaan barang dan jasa material (Gudeman, 2000). Selanjutnya, Guderman memaparkan bahwa ilmu ini berusaha merangkum aspek etnografis dan terorititis, sekalipun kedua acap kali bertentangan. Sebab di satu bi-

dang kajian ini pun membantu pengujian atas teori-teori ekonomi pada umumnya. Di sisi lain, bidang lain pun juga dipengaruhi cabang-cabang lain dari ilmu ekonomi, khususnya aliran mikro dan neoklasik. Melalui pengkajian pendekatan neoklasik, membuat para pemerhati antropologi ekonomi pun meyakini asumsi-asumsinya, seperti rasionalitas setiap individu, pengutamaan kalkulasi, optimalisasi dan sebagainya yang tidak begitu relevan terhadap pendekatan-pendekatan lain yang lebih umum dalam antropologi. Sedangkan ekonomi makro ternyata tidak banyak memberi pengaruh, walaupun cakupannya begitu besar (makro) bahkan yang lebih unik lagi adalah aliran marxisme yang justru memberi pengaruh terhadap antropologi ekonomi.

Berbeda dengan ahli ekonomi, ahli antropologi ekonomi menghadapi fenomena ekonomi dalam masyarakat sederhana terintegrasi dengan sistem sosial dan budaya masyarakat. Dalton (1961) menekankan bahwa situasi seperti ini mempengaruhi masalah kajian antropologi ekonomi sehingga definisi Boohannan (1958) tepat diperhatikan ahli antropologi:

*Basically, the anthropologist is not asking the same set of question as the economist. The business of anthropology is not economics; it is rather some thing that we might call "ethno-economics"... a statement of the categories of thought and language, the ideas, the principle of action, in term of which a people institutionalize the business of getting a living... for anthropologis's task is explain how people get a living, then to classify those modes ... and theorize about the way they are linked with other cultural or social atribut.*

Ahli antropologi ekonomi melihat bahwa sistem perekonomian merupakan produk dari suatu sistem sosial masyarakat. Sistem perekonomian pasar merupakan produk masyarakat industri. Namun demikian, organisasi perekonomian ini berjalan tanpa kontrol dari sistem sosial ma-

syarakat. perekonomian ini berfungsi tanpa campur tangan sistem sosial yang berlaku sehingga para ahli ekonomi tidak perlu memasukkan aspek-aspek organisasi kemasyarakatan yang lebih luas di dalam mengkaji suatu perekonomian (LeClair dan Schneider, 1968). Sebaliknya kajian antropologi ekonomi menemukan adanya integrasi yang rapat antara institusi ekonomi dengan institusi kemasyarakatan. Kondisi seperti ini membuat suatu hal yang tidak mungkin bagi mereka untuk melukiskan fenomena ekonomi tanpa pada waktu yang sama menunjukkan aspek-aspek sosio kultural yang terkait (Dalton, 1961).

Kekhasan selanjutnya dapat disimpulkan bahwa karena situasi yang dihadapi ahli antropologi dan ekonomi itu berbeda maka kategori-kategori yang merupakan “barang” atau “jasa” sebagai benda ekonomi berbeda pula antara yang diperhatikan kedua ahli tersebut. Ahli antropologi mungkin tidak akan memperhatikan masalah-masalah fluktuasi produksi dalam hubungannya dengan harga seperti ahli ekonomi karena kategori harga atau uang tidak hidup di lapangan. Mereka mungkin akan memperhatikan masalah alokasi budak dan sistem perkawinan dalam hidup dalam masyarakat yang diteliti (Brling, 1968). Dapat pula ditambahkan bahwa ahli ekonomi hanya memperhatikan aktivitas ekonomi serta faktor-faktor produksi yang dapat dikuantitatifkan dan dapat dinilai dengan uang. Aktivitas domestik yang dilakukan ibu-ibu rumah tangga sering luput perhatian para ahli ekonomi karena aktivitas mereka sungguh-pun mengorbankan harta dan waktu tetapi pekerjaan mereka tidak dibayar.

**Kebudayaan**

Kata “kebudayaan” berasal dari bahasa Sanskerta *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti “budi” atau “akal”. Kebudayaan menurut Koentjaraningrat (2005) adalah seluruh sistem gagasan dan rasa, tindakan, serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yang dijadikan miliknya dengan belajar.

Soekanto (2002) menjelaskan kebu-

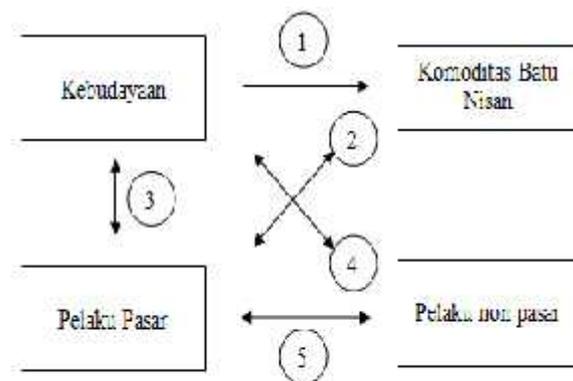
dayaan sebagai cakupan semua yang didapat atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat yang meliputi segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku normatif yang mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak.

Tylor (2004) mendefinisikan kebudayaan sebagai keseluruhan hidup manusia yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum moral, adat-istiadat, dan lainnya dari kemampuan dan kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

Beals (2006) mendefinisikan kebudayaan sebagai satu set cara berpikir dan bertindak yang dipelajari yang mencirikan pengambilan keputusan apapun sebagai kelompok manusia. Terdapat lima komponen sistem budaya yang bersangkutan, tradisi budaya yang ditempuh secara kolektif dan aktivitas atau perilaku.

Koentjaraningrat (1990) juga mengatakan bahwa setiap unsur budaya seperti bahasa, organisasi sosial, teknologi dan peralatan, ilmu pengetahuan, religi atau sistem upacara keagamaan dan kesenian, terdiri dari gagasan atau ide, tindakan dan benda hasil tindakan tersebut. Banyak kebudayaan memiliki suatu unsur kebudayaan atau beberapa pranata tertentu yang merupakan suatu pusat kebudayaan, sehingga digemari oleh sebagian besar masyarakat dan dengan demikian mendominasi banyak aktivitas atau pranata lainnya dalam kehidupan masyarakat.

**Kerangka Pemikiran**



san

Kebudayaan menghasilkan komoditas batu nisan dalam kehidupan masyarakat dan menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

2) **Komoditas Batu Nisan → Pelaku Pasar**

Angka kematian yang tidak bisa ditekan, akhirnya membuka peluang bisnis bagi masyarakat dan bisnis ini akan terus berjalan selama masyarakat masih menjunjung tinggi kebudayaan. Fenomena ini menuntut pengrajin untuk terus memproduksi batu nisan.

**Komoditas Batu Nisan ← Pelaku Pasar**

Pelaku pasar (pengrajin batu nisan) mengatur sedemikian rupa sistem penjualan serta tampilan batu nisan yang dijualnya. Desain yang ditawarkan kepada konsumen memiliki terdiri dari berbagai bentuk dan berbagai jenis bahan.

3) **Kebudayaan → Pelaku Pasar**

Kebudayaan Jawa mempengaruhi perilaku pelaku pasar. Masyarakat percaya bahwa ada bulan-bulan tertentu yang diyakini baik untuk memasang batu nisan. Sehingga pada bulan tersebut pengrajin batu nisan akan meningkatkan produksinya, baik untuk dijual ke tengkulak maupun untuk dijual secara langsung ke konsumen. Budaya berpengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha ini. Apabila masyarakat tidak lagi percaya bahwa meletakkan batu nisan di atas makam merupakan hal yang perlu dilakukan, maka keberlangsungan usaha ini akan terhenti.

**Kebudayaan ← Pelaku Pasar**

Pelaku pasar (pengrajin batu nisan) akan membentuk kebudayaan dalam rangka meningkatkan penjualannya. Pengrajin batu nisan berpendapat bahwa alasan tempat mereka berjualan adalah tempat yang strategis. Hal ini disebabkan lokasi berjualan dan tempat tinggal mereka berada di dekat Terminal Tirtonadi. Mereka menganggap bahwa orang-orang yang bekerja di luar kota atau berasal dari luar kota yang

melakukan ziarah ke makam memiliki kemungkinan besar untuk mengganti batu nisan leluhurnya. Pengrajin batu nisan percaya, orang-orang tersebut lebih cenderung membeli batu nisan di tempat pertama mereka melihatnya.

4) **Kebudayaan → Pelaku Non Pasar**

Kebudayaan mempengaruhi kebijakan pelaku non pasar (Pemerintah Daerah). Pengaruhnya dapat dilihat dari kebijakan yang diterapkan oleh Pemerintah Daerah. Pemerintah Daerah tidak menyulitkan masyarakat yang ingin memasang batu nisan sesuai dengan kepercayaan. Kebudayaan menjadi pertimbangan Pemerintah Daerah saat mengambil arah kebijakan dalam hal pemakaman umum.

**Kebudayaan ← Pelaku Non Pasar**

Pelaku non pasar (Pemerintah Daerah) melihat peluang penarikan pajak dalam tingkat mortalitas masyarakat. Kebutuhan mereka akan batu nisan dan lahan pemakaman, mendorong Pemerintah Daerah untuk menarik pajak sebesar Rp 150.000,00 untuk biaya bedah bumi bagi masyarakat yang ingin memakamkan keluarganya. Kebudayaan membayar pajak untuk lahan pemakaman yang sudah terbentuk, akhirnya menjadi hal yang biasa terjadi dalam proses pemakaman.

5) **Pelaku Pasar → Pelaku Non Pasar**

Pelaku pasar (pengrajin batu nisan) memiliki hubungan yang erat dengan pelaku non pasar (petugas pemakaman umum). Pengrajin batu nisan memanfaatkan keberadaan petugas pemakaman umum sebagai agen untuk mempromosikan produk batu nisannya kepada konsumen.

**Pelaku Pasar ← Pelaku Non Pasar**

Pelaku non pasar (Pemerintah Daerah) juga mempengaruhi keberadaan pelaku pasar (pengrajin batu nisan). Kebijakan yang diambil oleh Pemerintah Daerah akan mempengaruhi keberlangsungan pengrajin batu nisan. Jika kebijakan Pemerintah Daerah bertentangan dengan kebutuhan pelaku pasar, maka a-

kan menghambat keberlangsungan pengrajin batu nisan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada realitas yang dibentuk oleh nilai-nilai budaya, sosial, dan ekonomi yang telah tergabung dalam satu lingkaran melalui sebuah proses perjalanan dan waktu. Dasar dari pemikiran penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu interaktif, berdimensi jamak, dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Peneliti pada penelitian kualitatif percaya bahwa kebenaran bersifat dinamis dan hanya dapat ditemukan melalui penelaahan terhadap orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka (Danim, 2002).

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dan peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

Penelitian kualitatif memiliki lima ciri pokok karakteristik, yaitu; 1) Menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif. 2) Memiliki sifat deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif. 3) Tekanan pada proses bukan hasil. Data dan informasi yang diperlukan berkenaan dengan pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana untuk mengungkap proses bukan hasil suatu kegiatan. Proses alamiah dibiarkan terjadi tanpa intervensi peneliti, se-

bab proses yang terkontrol tidak akan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. 4) Bersifat induktif. Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan yakni fakta empiris. Prosesnya induktif yaitu dari data yang terpisah namun saling berkaitan. 5) Mengutamakan makna yang diungkap berkisar pada persepsi orang mengenai suatu peristiwa.

Berdasarkan ciri tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang dipersiapkan sebelumnya, tapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alami. Data dan informasi lapangan ditarik maknanya dan konsepnya, melalui pemaparan deskriptif analitik, tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami. Generalisasi tak perlu dilakukan sebab deskripsi dan interpretasi terjadi dalam konteks dan situasi tertentu. Realitas yang kompleks dan selalu berubah menuntut peneliti cukup lama berada di lapangan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma fenomenologi yang dimaksudkan untuk merumuskan ilmu sosial yang mampu 'menafsirkan dan menjelaskan tindakan serta pemikiran manusia' dengan cara menggambarkan struktur-struktur dasar. (Schutz, 1970).

Fenomenologi sebagai ilmu tentang esensi-esensi kesadaran dan esensi ideal dari obyek-obyek sebagai korelasi dengan kesadaran. Fenomenologi bermakna metode pemikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak berdasarkan apriori atau prasangka, dan tidak dogmatis. Fenomenologi juga merupakan sebuah pendekatan filosofis untuk menyelidiki pengalaman manusia. Fenomenologi sebagai metode tidak hanya digunakan dalam filsafat tetapi juga dalam ilmu-ilmu sosial dan pendidikan. (Donny, 2005).

Pendekatan fenomenologi ini digunakan untuk mengetahui gejala-gejala sosial yang terjadi di dalam kegiatan perekonomian pengrajin batu nisan di Kampung

Gondang. Peneliti hanya akan mendeskripsikan fenomena yang terjadi, bukan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam kegiatan ekonomi pengrajin batu nisan. Pendekatan fenomenologi ini digunakan untuk menjawab 3 pertanyaan penelitian, yaitu: bagaimana interaksi antara pengrajin batu nisan dengan pelaku pasar, bagaimana interaksi pengrajin batu nisan dengan pelaku non pasar, dan bagaimana kebudayaan Jawa memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan usaha pengrajin batu nisan di Kampung Gondang.

Penelitian ini dilakukan di Kampung Gondang, Kelurahan Manahan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Kawasan ini memiliki puluhan pengrajin batu nisan yang tersebar di sepanjang jalan menuju Terminal Tirtonadi. Lokasi ini menarik untuk diteliti lebih jauh. Alasan pertama adalah karena lokasi ini adalah satu-satunya lokasi yang hampir seluruh pengrajinnya melakukan proses produksi serta penjualan di tempat yang sama. Alasan kedua adalah karena lokasi ini dikenal dengan pembuatan dan produk batu nisannya yang berkualitas jika dibandingkan dengan daerah penghasil batu nisan lainnya, seperti di daerah Mojo-songo dan sebagainya. Sehingga pengrajin batu nisan di lokasi ini menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam.

Penelitian ini memerlukan data-data atau informasi dari pengrajin batu nisan di wilayah Kampung Gondang, Kota Surakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara; 1) wawancara yang dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dan tidak terstruktur (*unstructural interview*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara secara mendalam terlebih dahulu kepada salah satu "sesepuh" yang tinggal di Kampung Gondang. Variabel sesepuh ini didapatkan dari survey ke beberapa warga dan sesepuh ini merupakan orang yang sudah lama tinggal di wilayah ini. Sesepuh dalam penelitian ini mengetahui awal mula terpusatnya pengrajin batu nisan di Kampung Gondang. Dalam penelitian ini, sesepuh berperan sebagai informan kunci yang nantinya akan memberikan informasi me-

ngenai informan pendukung. Informan kunci akan memberikan penjelasan pengrajin manakah yang pertama kali mendirikan usaha, pengrajin manakah yang memiliki kualitas terbaik dan bagaimanakah target pasar pengrajin batu nisan ini. Langkah selanjutnya adalah meneliti pengrajin yang sudah direkomendasikan oleh sesepuh tadi satu per satu dengan cara wawancara secara mendalam. 2) Observasi non-partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengamati secara langsung proses kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh pelaku pasar dan juga pelaku non pasar. Jadi peneliti hanya mencatat apa yang terjadi untuk kemudian dianalisis lebih dalam.

#### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

##### Pola Interaksi

Pengrajin batu nisan ini terikat dalam suatu hubungan keluarga. Hal ini ditegaskan salah satu pengrajin, Bapak Anto, dalam penuturannya berikut.

*"Sebenarnya sing dodol disini kabeh jek ono hubungan keluargane, dek. Dadi jek seduluran"*

(Sebenarnya yang jualan disini semuanya masih ada hubungan keluarga, Dek. Jadi masih saudara)

Biasanya suatu usaha yang dibangun berdasarkan hubungan keluarga, biasanya saling menguntungkan dan saling membantu satu dengan yang lainnya. Namun dalam hal ini, meski mereka terikat dalam suatu hubungan keluarga, penulis menemukan adanya indikasi persaingan yang tidak sehat antara sesama pengrajin batu nisan ini. Persaingan yang tidak sehat ini dapat berupa persaingan harga maupun dalam proses produksi. Persaingan yang tidak sehat ini digambarkan oleh Ibu Ana sebagai berikut.

*"Persaingan harga satu sama lain itu kaya nggak ada patokannya gitu lho mbak. Jadi bikin harga sendiri-sendiri jadi kita kan gak bisa kalo pasang harga tinggi nanti sebaliknya lebih murah. Akhirnya ya kita lepas konsumen. Jadi persaingan harganya kurang se-*

*hat. Ngga ada patokannya.”*

Penuturan Ibu Ana mengindikasikan bahwa persaingan harga yang terjadi di dalam usaha bisnis batu nisan ini adalah persaingan yang tidak sehat. Tidak dibentuknya harga dasar, menyebabkan pengrajin batu nisan ini bertindak semauanya dalam menentukan harga. Selain itu, tidak adanya kesepakatan harga merupakan masalah utama yang masih menjadi polemik dalam keberlangsungan usaha pengrajin batu nisan. Antara pengrajin batu nisan yang satu dengan yang lainnya memiliki harga yang berbeda dalam menjual produknya. Pola persaingan harga yang tidak sehat ini menimbulkan pola persaingan pola perebutan konsumen yang tidak sehat pula. Mengenai persaingan antar pengrajin batu nisan secara lebih lanjut, Bapak Anto, menyebut persaingan lain yang terjadi adalah dihambatnya proses produksi pengrajin yang satu dengan pengrajin lainnya. Pengrajin batu nisan dilarang meminjam atau meminta bahan baku ke sesama pengerajin meskipun mereka terikat dalam hubungan keluarga. Perbedaan harga antara pengrajin satu dengan yang lainnya menyebabkan mereka kehilangan konsumennya. Mereka saling bersaing satu sama lain untuk bisa mendapatkan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan membanting harga menjadi lebih murah. Tujuannya adalah untuk mendapatkan konsumen. Sehingga pengrajin tersebut rela mendapatkan laba minim. Seperti penjelasan Bapak Anto berikut.

*“Nek nggone Bu Jupri kui malah urik. Nek dino setu ngono kui kijinge didiskon 50%. Dadi kan do mlayu rono kabeh.”*

(Kalau di tempat Ibu Jupri itu malah curang. Kalau hari sabtu begitu batu nisannya di *didiskon* 50%. Jadi konsumen lari ke sana semua)

Salah satu kecurangan dari pengrajin seperti yang dijelaskan Bapak Anto adalah dengan memberikan potongan harga secara berlebihan pada hari tertentu. Hal ini tentu saja akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dari pengrajin batu nisan

yang memberi diskon mencapai 50%. Hal ini jelas akan merugikan pengrajin batu nisan yang lain. Sebab mereka tidak akan sanggup menjual batu nisannya lebih murah dari harga yang sudah didiskon oleh pengrajin tersebut.

Persaingan harga yang tidak sehat akan mendorong terjadinya perebutan konsumen melalui cara-cara yang negatif. Tapi tidak seluruh pengrajin batu nisan di Kampung Gondang memiliki persaingan yang tidak sehat. Ada juga pengrajin batu nisan yang berhubungan dekat atau bermitra untuk mendapatkan konsumen. Sebagian besar dari mereka juga sudah memiliki target konsumen masing-masing. Jadi mereka sudah mengetahui kemana produknya akan dijual.

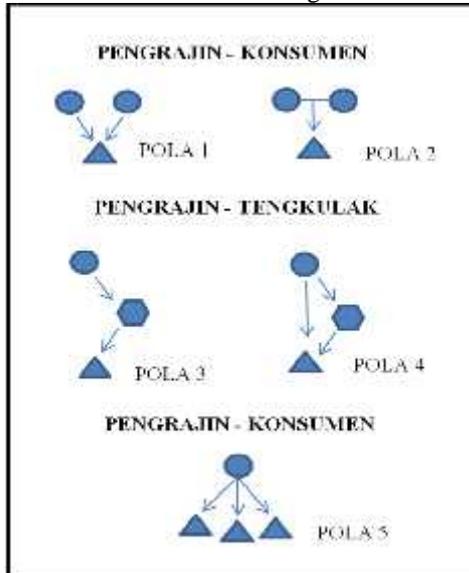
Pola interaksi pengrajin batu nisan dengan pengrajin batu nisan lain yang terbentuk adalah interaksi tidak sehat yang terjadi dalam sebuah usaha keluarga. Namun pengrajin batu nisan ini memiliki target konsumennya masing-masing. Masing-masing dari pengrajin batu nisan sudah memiliki target penjualan produk mereka. Ada beberapa pengrajin batu nisan yang sengaja memproduksi untuk dijual langsung ke konsumen, namun ada juga yang memproduksi khusus untuk dijual kembali ke pengrajin batu nisan lainnya. Selain itu ada pula pengrajin yang memproduksi dengan kualitas terbaik dengan harga fantastis, seperti Bapak Sarbiyanto dalam penuturannya berikut.

*“Jelas beda kalo harga (harga jual). Karena saya berbeda, kalo yang lain kan asal njiplak aja jadi. Kalo saya itu saya desain dulu. Jadi saya main di kualitas, desain dan skillku. Kalo orang biasanya bikin bagian atas itu cuma bentuk segi 8, kalo saya bisa bikin bener-bener bulet kaya tempate Ronggowarsito kemaren yang tak bikin itu lho. Nah itu salah satunya.”*

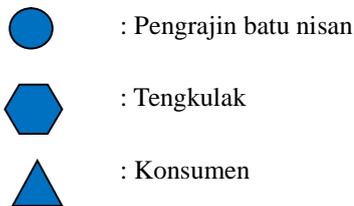
Dari berbagai macam pola pengrajin batu nisan yang ada di Kampung Gondang,

berikut ini adalah gambaran pola yang akan menjelaskan bagaimana segmentasi pasar pengrajin batu nisan.

Gambar Pola Interaksi Antara Pengrajin Batu Nisan, Konsumen dan Tengkulak



Keterangan gambar



Gambar tersebut menunjukkan bagaimana pola segmentasi pasar mereka, pola hubungan antar sesama pengrajin batu nisan dan pola hubungan antar pengrajin batu nisan dengan konsumennya.

1) Pola 1

Pola 1 menunjukkan adanya persaingan antara sesama produsen. Hal ini digambarkan dengan adanya dua produsen yang mengacu kepada satu konsumen.

Pola ini dapat pula mengindikasikan adanya hubungan yang negatif. Hubungan yang tidak baik ini terwujud dalam berbagai bentuk, seperti proses penghambatan proses produksi dan pengintimidasian produk batu nisan milik produsen lain melalui konsumen. Pola seperti ini akan menimbulkan dampak

negatif, mereka akan cenderung menghalalkan segala cara untuk mendapatkan konsumen. Meskipun harus saling menjatuhkan satu sama lain maupun menjual harga yang lebih murah agar konsumen membeli produknya.

2) Pola 2

Pola 2 menunjukkan bahwa ada hubungan yang dekat antara sesama produsen dengan tujuan mendapat konsumen bersama. Pada pola tersebut, hubungan antar sesama produsen yang terhubung dengan garis. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi hubungan baik antar sesama produsen dalam mendapatkan konsumen. Hubungan ini bisa terwujud dalam berbagai hal. Seperti saling meminjam tenaga kerja. Saling meminjam tenaga kerja biasanya dibutuhkan ketika proses pemasangan batu nisan berlangsung. Tenaga kerja yang dibutuhkan akan menjadi lebih banyak apabila batu nisan yang akan dipasang lebih berat dari ukuran normal. Selain itu, hubungan baik juga tercermin dari adanya saling mendukung dalam proses produksi berupa saling memberikan bahan baku produksi.

3) Pola 3

Pola 3 adalah pola yang menunjukkan adanya hubungan antar produsen kepada konsumen. Dalam pola ini, produsen akan menjual produknya ke produsen lainnya. Produsen yang bertindak sebagai pembeli batu nisan disebut *tengkulak*. Dalam pola ini, produsen hanya akan menjual produknya ke tengkulak. Setelah produk sampai ke tangan tengkulak, tengkulak inilah yang nantinya akan menjual secara langsung kepada konsumen. Sehingga proses penjualan pada pola ini melalui tengkulak.

4) Pola 4

Pola 4 hampir memiliki kesamaan dengan pola 3. Namun, pada pola ini, pengrajin batu nisan menjual produksnya ke tengkulak dan konsumen. Harga yang dijual kepada tengkulak akan lebih murah jika dibandingkan harga jual

langsung kepada konsumen. Pengrajin batu nisan dalam hal ini akan lebih berani menjual produk batu nisannya dengan harga yang lebih murah atau dengan laba yang sedikit kepada *bakul*. Hal ini dikarenakan para *bakul* akan membeli batu nisan dalam jumlah yang banyak. Sehingga mereka rela mendapatkan laba yang sedikit di setiap penjualan satu *item* batu nisannya.

5) Pola 5

Pola 5 menunjukkan bahwa produsen mampu mendapatkan kepercayaan konsumen, sehingga produsen pada pola ini akan lebih mudah mendapatkan konsumen. Hal ini bisa terjadi apabila produsen memiliki *skill* khusus dalam membuat batu nisan. *Skill* inilah yang nantinya akan menghasilkan produk batu nisan dengan kualitas yang berbeda. Jika produsen lainnya hanya meneruskan pembuatan model batu nisan yang sudah ada, maka produsen pada pola 5 ini akan membuat inovasi baru dalam membuat produk batu nisan.

Pada sebagian orang, mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik tidak menjadi suatu masalah besar. Sehingga pengrajin batu nisan pada pola 5 ini akan menjual produknya dengan harga yang fantastis. Harga yang diberlakukan biasanya berlipat-lipat jika dibandingkan dengan harga produk batu nisan pada umumnya.

Temuan pola tersebut sejalan dengan kajian Pratama (2014) yang mengungkapkan bahwa interaksi yang kompleks terjadi dengan terlebih dahulu menyesuaikan terhadap persepsi dan perilaku serta institusi yang meliputinya.

### **Pola Interaksi Pengrajin Batu Nisan dengan Pelaku Non Pasar**

Terpusatnya pengrajin batu nisan sempat berdampak buruk bagi tata kota di Kota Surakarta. Sebab pengrajin batu nisan mulai memaksakan diri untuk membangun tempat-tempat usaha di kawasan Kampung Gondang yang lokasinya dekat dengan Ter-

minal Tirtonadi. Tempat-tempat usaha tersebut menjadikan kesan ‘kumuh’. Sehingga pemerintah daerah mengambil kebijakan untuk melakukan relokasi terhadap pengrajin batu nisan tersebut. Seperti penuturan Bapak Sarbiyanto berikut ini.

“Wah iya, baru aja kok itu (relokasi pengrajin batu nisan). Baru 8 tahunan. Ya sekitar tahun 2004/2005. Itu yang direlokasi khusus buat yang gak punya lahan. Terus dipindah di depan TPU Bonoloyo sana”

Relokasi tersebut menimbulkan dampak terhadap jumlah pengrajin batu nisan di kawasan Kampung Gondang. Jika sebelum relokasi pengrajin ini berjumlah 31, setelah direlokasi pengrajin batu nisan di Kampung Gondang hanya berjumlah 10-11 orang. Selain itu, relokasi ini juga menyebabkan persebaran pengrajin batu nisan di Kota Surakarta. Sehingga konsumen dapat membeli batu nisan di berbagai tempat, seperti di kawasan TPU Bonoloyo dan beberapa TPU lain.

Relokasi ini tidak sepenuhnya membawa pengaruh positif terhadap usaha keberlangsungan usaha mereka. Banyak pengrajin batu nisan yang akhirnya harus “gulung tikar” akibat lokasi baru tersebut. Hal ini diperkuat dengan ungkapan Bapak Anto berikut.

“Iya trus pengrajin disini berkurang (setelah relokasi). Trus aku sajane yo dapet jatah tanah di sana. Tapi Cuma 2x3 meter. Lha saiki nek produksiku akeh, dikei lahan mung semono yo cukup 3 kijing tok to, Dek. Trus yo ra tak ambil. Kui banyak yang pindah kesana trus nggak kerasan akhirnya banyak yang collapse”

Dari penuturan Bapak Anto, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi strategis dan tempat yang luas dibutuhkan dalam berbisnis batu nisan ini.

Usai relokasi dilakukan, pemerintah tidak lagi melakukan campur tangan dalam pengembangan usaha ini. Bapak Sarbiyanto juga memperkuat dengan penuturannya berikut ini mengenai peran pemerintah daerah.

*“Belum ada. Dulu pernah malah, sempat itu dikumpulkan semua pengrajin kijing di Gondang untuk berkumpul di Balai Kota. Mau ada sosialisasi larangan memakai kijing, tapi belum finish sampai sekarang. Kalo tak kiro, itu gak bakalan bisa. Soalnya itu kan budaya dalam menghormati leluhur.”*

Melekatnya budaya Jawa di kalangan masyarakat, membuat batu nisan sulit untuk dihapuskan keberadaannya. Namun lahan pemakaman umum semakin menyempit. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah daerah sudah menyiapkan berbagai wacana. Kepala Seksi Pemakaman Umum, Bapak Totok Mulyoko menjelaskan kebijakan mengenai pemakaman sebagai berikut.

*“Lahan pemakaman kita sekarang udah tambah sempit. Makanya pemerintah sekarang bikin kebijakan untuk penggunaan sela-sela. Trus sama menggunakan makam-makam yang sudah tidak dirawat. Terus sama pelarangan adanya cungkup dan pamijen. Larangan keras itu untuk pamijen sama cungkup, semua sudah diatur di Perda.”*

*Pamijen* merupakan pemesanan lahan tanah bagi suatu keluarga. Sistemnya, seseorang akan mematok lahan seluas 100 meter misalnya. Lahan itu nantinya hanya diperbolehkan untuk tempat peristirahatan akhir bagi keluarganya saja. Sehingga *pamijen* akan menghambat dibangunnya makam bagi orang lain yang tidak termasuk dalam trah keluarga. *Pamijen* ini nanti yang akan mempersempit lahan pemakaman. Lahan pemakaman tidak bisa berkembang, namun angka kematian juga tidak bisa ditekan.

Pelaku non pasar, tidak hanya meliputi pemerintah daerah, namun juga para petugas yang ada di pemakaman. Pengrajin batu nisan juga melakukan interkasi sosial terhadap petugas pemakaman. Pembeli batu nisan yang membeli melalui pengrajin, biasanya meminta pengrajin untuk sekaligus memasangkannya. Di dalam pemasangan batu nisan ini, terdapat biaya-biaya lebih yang dibebankan kepada pembeli batu nisan atau konsumen. Antara lain biaya retribusi bedah bumi, ongkos tenaga kerja pa-

ra pengrajin batu nisan, dan ongkos tenaga penggali kubur serta ongkos untuk juru kunci.

Sesuai dengan Perda No. 9 tahun 2011 tentang retribusi daerah sub pemakaman umum daerah Surakarta, biaya untuk bedah bumi adalah sebesar Rp 150.000,00. Namun pemaksaan biaya tenaga kerja oleh oknum-oknum di pemakaman umum menjadi hal yang kerap kali ditemukan. Permainan seperti ini juga diceritakan oleh Bapak Anto.

*“Dulu to Dek, aku yo pernah ngurusi meninggale anake omku. Aku kan sebelum belom pernah berhubungan sama bedah bumi to. Kui sing pertama. Nah aku cari lubang tanah di Bonoloyo, trus itu harus bayar retribusi Rp 150.000,00. Di sana kan juru kuncine tukang gali kubure enek songo. Lha kui yo dikei Dek. Nek per wong seket ewu (Rp 50.000,00), yo tinggal dikali. Trus mengko biasane sing nggarap (menggali tanah) kui paling mung wong telu. Tapi tetep kudu bayar wong songo orang mau.”*

(Dulu saya juga pernah mengurus meninggalnya anak om saya. Saya sebelumnya belum pernah berhubungan dengan bedah bumi. Iru pertama kalinya. Kemudian saya mencari lubang tanah di Bonoloyo, kemudian saya harus bayar retribusi Rp 150.000,00. Disana ada juru kunci dan penggali kubur, totalnya 9 orang. itu juga harus dikasih Dek. Kalau satu orang Rp 50.000,00 ya tinggal dikalikan. Lalu biasanya yang mengerjakan (menggali lubang) itu hanya tiga orang. tapi tetap harus membayar 9 orang tadi)

Pemaksaan seperti ini juga akan menghasilkan ancaman tindakan anarki dari para oknum apabila permintaannya tidak dipenuhi. Tindakan ini dapat berupa perusakan batu nisan sampai dengan penghambatan proses pemasangan batu nisan. Penghambatan proses pemasangan batu nisan berupa tidak diperbolehkannya mengambil air dari pemakaman tersebut. Tidak disediakan penggali kubur serta tidak dise-

diakannya tanah untuk mereka membangun nisan. Hal ini jelas melanggar ketentuan daerah. Menurut peraturan daerah, orang yang sudah membayar retribusi berhak mendapatkan haknya, yaitu tanah. Namun jika kemauan pihak-pihak pemakaman tidak dipenuhi, hal-hal seperti inilah yang akan terjadi. Tindakan meminta sejumlah uang secara paksa merupakan pemerasan yang seharusnya ditindak secara tegas oleh pemerintah.

Dalam hal ini, pemerintah daerah sebenarnya sudah memberikan rambu-rambu mengenai penarikan pajak retribusi daerah. Seperti penuturan Kepala Seksi Pemakaman Umum, Bapak Totok berikut ini.

*“Sebenarnya kalo masalah biaya be-  
dah bumi itu sudah diatur di Perda No  
9 Tahun 2011, untuk retribusi pema-  
kaman cuma Rp 150.000,00. Dan kita  
udah mengantisipasi kalo ada juru ku-  
nci atau oknum-oknum nakal. Jadi di  
setiap TPU di Solo itu sudah kita pa-  
sangi Perda dan struktur kru yang ada  
di pemakamannya. Jadi juru kuncinya  
satu, trus nanti tenaga kerja penggali  
kuburnya siapa aja itu udah lengkap.  
Tapi kalo misal masih ada oknum yang  
bermain ya itu diluar kendali kita.”*

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya yang sebenarnya diwajibkan hanya biaya retribusi pemakaman saja. Antisipasi yang sudah dilakukan pemerintah ternyata tidak bisa membuat para oknum-oknum ilegal ini berhenti beroperasi.

### **Pengaruh Budaya Jawa Terhadap Kerajinan Batu Nisan**

Sebagian besar masyarakat Jawa memeluk agama Islam. Faktor yang mendorong munculnya agama Islam di Jawa adalah animisme dan Hinduisme, maka masuk akal jika “warna dan cita rasa” agama Islam yang berkembang di Jawa bernuansa animisme dan Hinduisme. Hal ini bisa dilihat hingga sekarang dalam berbagai sistem ritual Jawa, seperti slametan dengan berbagai bentuknya, baik slametan dalam rangkaian acara *mantenan*, *khitanan*, bersih de-

sa maupun ekspresi keberagaman lainnya.

Kebudayaan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha pengrajin batu nisan. Termasuk dalam memproduksi batu nisan. Mereka akan menambah jumlah produksi batu nisannya ketika permintaan meningkat. Meningkatnya produksi batu nisan ini berkaitan dengan kepercayaan dalam paham spiritual Jawa. Biasanya para pengrajin batu nisan ini akan menambah produksi mereka pada bulan-bulan tertentu, sesuai dengan kepercayaan mereka. Mereka mempercayai bulan-bulan tertentu dan mempercayai bahwa bulan tersebut adalah bulan yang baik untuk mengganti atau memasang batu nisan bagi leluhur mereka. Hal ini diperkuat dengan penuturan Bapak Anto.

*“Dek, oiya, ada bulan-bulan tertentu  
orang cari kijing. Biasanya bulan Ru-  
wah, nah tiap daerah ki beda-bedo  
Dek...Nek ngawi ki malah bedo. Nek  
Ngawi itu malah pas bulan puasa  
boleh ganti kijinge...”*

(Dek oh iya, ada bulan-bulan tertentu orang mencari batu nisan. Biasanya bulan Ruwah. Nah setiap daerah berbeda, Dek..Kalau Ngawi justru pada bulan puasa mengganti batu nisannya)

Dari penjelasan Bapak Anto, masyarakat Jawa hanya memasang batu nisan pada bulan-bulan tertentu. Masyarakat di setiap daerah, memiliki kepercayaan yang berbeda-beda mengenai bulan dalam memasang atau mengganti batu nisan. Masyarakat di wilayah Jawa Tengah, mempercayai bahwa bulan Ruwah adalah bulan yang baik. Bulan Ruwah merupakan satu bulan sebelum Bulan Ramadhan (bulan puasa bagi umat muslim) tiba. Masyarakat di Jawa Tengah percaya, jika mereka harus mensucikan diri sebelum puasa. Salah satu cara mensucikan diri adalah berkunjung ke makam untuk mendoakan orang tua atau leluhurnya yang sudah meninggal.

Sedangkan masyarakat Jawa Timur, mempercayai bahwa bulan baik untuk mengganti batu nisan adalah bulan Syawal.

Pada bulan-bulan ini, para pengrajin batu nisan akan bertambah permintaannya. Menurut masyarakat yang berada di Jawa Timur, melakukan pemasangan batu nisan atau penggantian lebih baik ketika leluhur mereka berada di rumah. Menurut kepercayaan mereka, ketika bulan Syawal tiba, roh leluhur mereka akan pulang ke rumah. Sehingga mereka selalu melakukan pemasangan atau penggantian batu nisan leluhurnya pada bulan Syawal.

Selain melakukan penggantian atau pembenahan batu nisan pada bulan-bulan tertentu, masyarakat Jawa juga memiliki ritual dalam melakukan ziarah ke makam orang tua atau leluhurnya. Ritual tersebut berbeda-beda setiap daerah. Seperti penuturan Bapak Anto berikut ini.

*“...Kalo Solo, itu biasanya bersih-bersih makam. Nek Klaten itu biasane bawo sesajen, sesajene kui isine sego gurih, ingkung, gedang rojo setangkep karo jajan-jajanan pasar. Nah mengko dikumpul di sarean ditata trus bersih-bersih. Selesai itu nanti dimakan wong sakdeso neng makam...”*

(Jika di Solo, biasanya bersih-bersih makam. Jika di Klaten, biasanya membawa sesaji. Sesaji tersebut berisi nasi gurih, ayam ingkung, pisang raja satu tangkep, dan jajanan pasar. Nah nanti dikumpulkan dan ditata di pemakaman, lalu bersih-bersih. Selesai bersih-bersih, sesaji tadi dimakan orang satu desa di makam)

Dalam penuturan Bapak Anto, masyarakat di Kota Solo biasa berziarah untuk berdoa dan kebiasaan yang mereka lakukan hanya sebatas membersihkan makam orang tua atau leluhurnya. Sedangkan di Kota Klaten, lebih cenderung menggunakan kesempatan ziarah mereka untuk memberikan sesaji<sup>3</sup>. Sesaji ini akan dipersembahkan kepada leluhur mereka dan kemudian sesaji tersebut akan dimakan bersama-sama di pemakaman. Kegiatan ini biasa mereka lakukan pada Bulan Ruwah.

Kepercayaan lain yang juga sampai saat ini masih dijunjung tinggi dalam kaitan-

nya dengan memasang batu nisan, dijelaskan oleh Bapak Anto berikut ini.

*“Bangun kijing ki yo ora isoh sembarang Dek. Kudu wes mantu”* (membangun batu nisan di atas makam juga tidak bisa sembarangan. Yang membangun harus sudah pernah menikahkan anaknya)

Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Sarbiyanto berikut ini.

*“Ada. Pantangan buat yang keluarganya itu cuma satu. Suatu keluarga ga boleh ngijing kalo belum mantu. Jadi misale koyo aku, bapakmu, itu pantang ngijing. Soale belum mantu.”*

Dari penjelasan kedua narasumber, dapat diketahui bahwa masyarakat Jawa mempercayai bahwa seseorang yang diperbolehkan untuk membangun batu nisan di atas makam adalah orang yang sudah pernah menikahkan anaknya. Kepercayaan mengenai pemasangan batu nisan tidak berhenti sampai permasalahan tersebut. Masyarakat di berbagai daerah percaya, bahwa memasang batu nisan harus sesudah upacara selamatan *nyewu* atau peringatan seribu harinya.

Hal ini sebenarnya bertujuan untuk menguatkan tekstur tanah. Ketika tanah yang baru selesai digali, akan bersifat lebih labil. Sehingga tidak kuat untuk menopang batu nisan di atasnya. Namun seiring dengan kemajuan teknologi, banyak orang sudah mulai meninggalkan adat memasang batu nisan setelah *nyewu*. Mengenai hal ini, Bapak Anto juga memberikan penjelasan seperti berikut.

*“Nah kui ben tanahe ki stabil Dek. Ben tanahe padet, baru dikijing. Tapi orang sekarang baru meninggal gitu langsung dikijing. Soalnya nek ora di kijing, tanahe bisa diambil orang. Trus kadang kan wong jaman mbiyen nek meninggale seloso kliwon ngono kudu ditunggu Dek. Dinggo golek pesugihan<sup>4</sup> kui lho. Lha nek saiki kan isoh*

*langsung dikijing, dadi raisoh dibongkar. Sopo yoan sing isoh bongkar kijing sewengi. Wong dicor kui.”*

(Nah itu biar tanahnya stabil, Dek, biar tanahnya padat, baru dipasang batu nisan. Tapi orang sekarang, baru meninggal bisa langsung dipasang batu nisan. Karena kalau tidak dipasang batu nisan, tanahnya bisa diambil orang. Kadang-kadang, orang jaman dulu kalau meninggalnya hari Selasa Kliwon gitu harus ditunggu Dek. Karena banyak yang mencari pesugihan. Kalau sekarang kan bisa langsung dipasang nisan, jadi tidak bisa dibongkar. Siapa juga yang mau membongkar batu nisan satu malam. Itu kan dicor)

Penjelasan Bapak Anto mengenai batu nisan yang bisa langsung dipasang, yang pertama bertujuan untuk menjaga tekstur tanah. Yang kedua adalah untuk menjaga agar makam tidak dibongkar oleh orang yang ingin mencari pesugihan.

## 5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN BATASAN

### Kesimpulan

- 1) Terdapat 5 pola interaksi yang terjadi antara pelaku pasar yang meliputi konsumen, pengrajin batu nisan dan tengkulak. Meski berbeda, pola tersebut mengarah ke arah yang sama, yaitu mendapatkan laba dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan batu nisan.
- 2) Terdapat pola interaksi antara pengrajin batu nisan dengan pelaku non pasar yang meliputi pemerintah dan penjaga pemakaman. Pemerintah akan mengatur bagaimana sistem dari pemakaman, sehingga hal ini juga akan berpengaruh terhadap penjualan batu nisan. Penjaga pemakaman akan membantu pengrajin batu nisan dalam mendapatkan konsumennya.
- 3) Kebudayaan Jawa berpengaruh besar dalam keberlangsungan usaha pengrajin batu nisan. Adanya berbagai kepercayaan pada saat memasang batu nisan mempengaruhi jumlah produksi batu nisan. Kebudayaan akan mempengaru-

hi jumlah produksi, sampai dengan proses pemasangan batu nisan.

### Saran

- 1) Perlu dibentuknya suatu organisasi atau paguyuban khusus untuk pengrajin batu nisan ini. Tujuannya adalah agar mereka memiliki kesepakatan harga secara langsung antar sesama pengrajin batu nisan.
- 2) Pemerintah perlu campur tangan di dalam keberlangsungan usaha ini. Karena bagaimanapun juga, pengrajin batu nisan ini juga masih tetap dibutuhkan eksistensinya bagi masyarakat Surakarta.
- 3) Pemerintah harus menindak dengan tegas oknum-oknum illegal yang bermain di dalam proses pemakaman. Selain merugikan masyarakat, keberadaan oknum-oknum ini juga melanggar aturan pemerintah daerah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Denzin, Norman K. Dan Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Donny. (2005). *Fenomenologi dan Hermeneutika: Sebuah Perbandingan*. Jurnal Ekonomi Pembangunan.
- Fukuyama, Francis. (1995). *Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. NY: Free Press.
- Hasbullah, Jousairi. (2006). *Sosial Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*. Jakarta: MR United Press.
- Husserl, Edmund. (1962). *Ideas: General Introduction to The Pure Phenomenology*. United State of America: Collier Books Edition.
- Koentjaraningrat. (2005). *Manusia dan Kebudayaan Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Koentjaraningrat. (1990). *Metode-Metode*

*Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Pustaka Jaya.

Mawardi. (2007). *Peranan Sosial Capital dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam Vol 3, Nomor 2.

Pratama, Y.P., Suman, A., Manzilati, A. Lahan Tetelan: Kajian Interaksi Simbolik Kemitraan Antara Perhutani dengan Masyarakat (Studi Kasus Desa Tambaksari, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang). *Jurnal Dinamika, Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 8 No.29 halaman 1-32

Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Schutz, Alfred. (1970). *On Phenomenology and Social Relations*. Chicago: The University of Chicago Press.

Soekanto, Soerjono. (2002). *Sosiologi Suara Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.

Sumbullah. (2012). *Islam Jawa dan Akulturasi Budaya: Karakteristik, Variasi, dan Ketaatan Ekspresif*. Jurnal El harakah Vol. 14 No. 1.

Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdarkarya Offset.

Sutopo. (2006). *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Woolcock, Michael. (1998). *Social Capital and Economic Development, Theory and Society* 27 pp 151-208.