

# REFLEKSI NILAI DI BALIK PENETAPAN HARGA UMOONU

*by* Tri Handayani Amaliah

---

**Submission date:** 31-Dec-2021 01:30PM (UTC+1100)

**Submission ID:** 1736563955

**File name:** 1296-5729-1-PB.pdf (1.94M)

**Word count:** 9993

**Character count:** 59615



Jurusan Akuntansi



Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia

Jurnal Akuntansi Multiparadigma

www.jamal.ub.ac.id



## REFLEKSI NILAI DI BALIK PENETAPAN HARGA *UMOONU*

Tri Handayani Amaliah, Mattoasi

7

Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No.6, Gorontalo 96128

Surel: [tri.handayani.amaliah@gmail.com](mailto:tri.handayani.amaliah@gmail.com)

Volume 11  
Nomor 2  
Halaman 402-419  
Malang, Agustus 2020  
ISSN 2086-7603  
e-ISSN 2089-5879

Tanggal Masuk:  
17 Desember 2019  
Tanggal Revisi:  
22 Agustus 2020  
Tanggal Diterima:  
31 Agustus 2020

### Kata kunci:

kasih sayang,  
ketenteraman hidup,  
materi,  
penetapan harga

**Abstrak: Refleksi Nilai di Balik Penetapan Harga *Umoonu*.** Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap konsep penetapan harga *umoonu* (parfum) yang diimplementasikan Panti Asuhan Al-Amanah. Fenomenologi digunakan sebagai metode dengan beberapa informan dari penghuni panti asuhan dan kepala desa setempat. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penetapan harga *umoonu* mencerminkan nilai ketaatan kepada Sang Pencipta dan *motoliango* (kasih sayang). Selain itu, kepercayaan memiliki peran penting dalam proses terbentuknya harga. Hal ini terjadi karena tujuan penetapan harga *umoonu* adalah untuk mendapatkan keuntungan materi (uang), menciptakan ketenteraman hidup, dan memanusiakan manusia.

**Abstract: Reflection of Value in *Umoonu* Pricing.** This study aims to reveal the concept of pricing for "*umoonu*" (perfume) implemented by the Al-Amanah Orphanage. Phenomenology was used as a method with several informants from the residents of the orphanage and the local village head. The results of the data analysis show that the general price-fixing reflects the value of obedience to the Creator and "*motoliango*" (affection). In addition, trust has an important role in the process of price formation. This happens because the purpose of general price-fixing is to get material gain (money), create a peaceful life, and humanize humans.



**Mengutip ini sebagai:** Amaliah, T. H., & Mattoasi. (2020). Refleksi Nilai di Balik Penetapan Harga *Umoonu*. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(2), 402-419. <https://doi.org/10.21776/ub-jamal.2020.11.2.24>

Saat ini kajian tentang harga jual telah menunjukkan eksistensinya. Hal ini terlihat dari munculnya beragam gagasan yang terlahir di balik praktik akuntansi yang terimplementasi dalam harga (Dost & Geiger, 2017; Ellström & Larsson, 2017; Guda & Subramaniana, 2019; Wahyudi & Masrunik, 2019; Patra & Salim, 2014). Hadirnya berbagai riset yang membahas harga merupakan cerminan bahwa harga merupakan suatu topik yang menarik. Tak dapat dipungkiri bahwa harga realitasnya selalu bersentuhan dengan aktivitas manusia baik individu maupun dalam lingkup suatu organisasi.

Motivasi penentuan harga mengarahkan lahirnya berbagai metode penentuan rumusan harga yang optimal untuk mencapai tujuan penetapannya. Terciptanya berbagai teknik penentuan harga jual selain dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan ilmu akuntansi, nilai-nilai yang terdapat dalam penetapan harga tentu saja dapat dijadikan pedoman hidup manusia khususnya yang terkait dalam aktivitas penetapan harga. Lukka & Vinnari (2017) dan McPhail & Cordery (2019) telah menegaskan bahwa terciptanya ilmu pengetahuan dan perkembangannya dewasa ini bukan hanya bermanfaat untuk meng-

ungkap sebuah fakta sosial atau bahkan untuk mengungkap kebenaran dari suatu fakta, melainkan dimaksudkan untuk menciptakan *value* yang sangat berharga untuk dijadikan sebagai pedoman dalam menjalani hidup.

Akuntansi merupakan sistem informasi yang mengidentifikasi, mengukur, serta menyampaikan peristiwa ekonomi yang terdapat dalam suatu organisasi kepada pengguna (Frezatti et al., 2014; Tucker & Parker, 2014). Guna menghasilkan informasi yang bermanfaat, peran akuntansi saat ini tidak hanya dapat dilihat dari sudut pencatatan dan perhitungan angka-angka saja sebagai pusat, dimensi sistem ekonomi dan sistem sosial masyarakat yang bersifat lokal sebenarnya menduduki posisi penting untuk membangun akuntansi sehingga dapat lebih bermanfaat. Terkait dengan itu, sejumlah penelitian tentang harga telah berusaha untuk melakukan analisis tentang metode-metode penetapan harga dalam berbagai perspektif. Penelitian Anshelevich et al. (2017) dan Patra & Salim (2014) menemukan bahwa harga pokok produk yang dikeluarkan berada pada tataran nilai yang rendah untuk memperoleh laba yang diharapkan. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan Sari (2018) menggunakan pendekatan berbasis biaya untuk mengetahui jumlah laba yang diperoleh entitas. Aspek terpenting lainnya yang berperan dalam terbentuknya harga guna menghasilkan laba yang maksimal adalah dengan menggunakan *competitive based pricing* (Dost & Geiger, 2017; Teimoury et al., 2020). Namun, penelitian yang dilakukan Alam et al. (2018) dan Wahyudi & Masrunik (2019) mengungkapkan bahwa strategi suatu entitas dalam menetapkan harga adalah melalui pengamatan terhadap harga pasar dengan terlebih dahulu melakukan rincian komponen-komponen biaya produksi secara keseluruhan. Salah satu contohnya adalah Guda & Subramaniana (2019) dan Ray & Gramlich (2016) yang menemukan bahwa industri kecil dalam bidang makanan menggunakan metode berbasis harga pasar untuk penentuan harga jual. Berbagai teknik harga sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya pada dasarnya memberikan kesan bahwa metode harga berbasis biaya telah mendominasi praktik penentuan harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha dewasa ini. Kecenderungan untuk menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya lebih disebabkan oleh pendekatan ber-

basis biaya lebih dianggap lebih rasional di dalam menciptakan laba.

Harga jual sebenarnya tidak hanya mampu mengisahkan tentang betapa pentingnya peran elemen-elemen biaya dalam upaya pencapaian maksimalisasi angka-angka laba. Selain faktor biaya, terdapat aspek penting lainnya yang berperan pada proses lahirnya harga. Hasil penelitian Gefen & Carmel (2013) dan Ingenbleek et al. (2013) mengungkapkan tentang budaya kepercayaan (*trust*) masyarakat yang sangat berperan dalam proses terbentuknya harga pada perusahaan yang menjual produk secara *online* di Eropa. Sementara itu, hasil penelitian Lara-Rubio (2017) dan Niswatin et al. (2017) menemukan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan pada pasar *online*. Sebagai upaya untuk meraih simpati masyarakat dalam bentuk kepercayaan (*trust*) terhadap harga yang ditetapkan perusahaan, maka Laitinen (2014) dan Zhang (2013) mengungkapkan pentingnya pendekatan penentuan harga yang berfokus pada pelanggan. Berkaitan dengan penentuan harga jual suatu produk juga sejalan dengan temuan Ulanovskaya et al. (2019) bahwa harga yang ideal adalah harga yang juga diharapkan berpihak kepada konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Amornpetchkul (2016) menemukan, karyawan dan pelanggan merupakan faktor penting dalam strategi penetapan harga. Bila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, harga yang tinggi tidak menjadi masalah buat para pelanggan. Dengan kata lain, penetapan harga yang ideal berbanding lurus dengan kualitas karyawan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

Disadari ataupun tidak, membangun rumusan harga jual yang optimal merupakan hal paling kompleks yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Bagaimana tidak, harga jual yang terbentuk dari unsur-unsur penentu harga dapat berimplikasi pada kelangsungan hidup usaha, maksimalisasi keuntungan, peningkatan volume penjualan, bahkan status *quo*, sehingga para pelaku usaha sangat berhati-hati dalam menentukan harga. Mauliyah & Kirom (2018) mengungkapkan implementasi penentuan harga oleh komunitas pedagang sayur di Blitar. Studi lain mengungkapkan bahwa metode penetapan harga yang dilakukan perusahaan alkohol di tunduk pada aturan

**Tabel 1. Daftar Informan Penelitian (Nama Samaran)**

Nama	Keterangan
Budi	Donatur Panti Asuhan Al Amanah
Danang	Pimpinan Panti Asuhan Al Amanah
Udin	Pengawas Panti Asuhan Al Amanah
Maya	Kepala Desa Lomaya

pemerintah yang berlaku (Kolosnitsyna et al., 2015; Yeomans, 2019). Penelitian Amaliah (2016) dan Liozu (2016) menemukan penetapan harga bukan hanya terkait orientasi keuntungan semata, tetapi juga diarahkan pada keunggulan bersaing dalam suatu wilayah tertentu. Semangat memenangkan persaingan dapat tercermin melalui harga yang ditetapkan. Penelitian Wahyuni (2015) menemukan implementasi *predatory pricing* pada entitas. Penetapan harga produk agresif (*predatory pricing*) inilah yang mematkan kehidupan para pelaku usaha (Funk & Jaag, 2018; Gaudin & Mantzari, 2016; Taylor et al., 2013).

Selama ini sejumlah penelitian yang mengkaji tentang harga telah berupaya untuk menganalisis praktik penetapan harga jual hanya pada masyarakat produktif secara ekonomi. Namun, penelitian tersebut belum menyentuh strategi harga pada masyarakat nonproduktif dalam skala ekonomi. Oleh karena itu, tulisan ini mencoba untuk memfokuskan kajian praktik penentuan harga jual pada sudut pandang masyarakat nonproduktif dalam skala ekonomi. Masyarakat nonproduktif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat Panti Asuhan Al Amanah. Adapun produk *umoonu* yang dimaksud adalah produk minyak wangi (parfum) nonalkohol yang diracik sendiri oleh pengelola panti.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan fenomenologi sebagai alat analisis. Penggunaan fenomenologi dimaksudkan untuk menangkap bentuk kesadaran mengenai kedalaman pengalaman-pengalaman informan melalui aspek religius, moral, estetis, konseptual, serta inderawi (Koopman, 2015; Stolz, 2020; Zahavi, 2016). Perhatian utama fenomenologi adalah untuk menggali makna yang terkandung di dalam suatu peristiwa sebagai suatu pengalaman seseorang yang dapat diungkapkan dengan keadaan yang sebenarnya (Conklin, 2014; Quay, 2016; Sebastián,

2016; Wu, 2018). Pendekatan fenomenologi dapat mengungkap jawaban atas suatu fenomena yang bersifat kualitatif (Guillot, 2016; Hobbs, 2019; Reynolds, 2016; Ricci, 2016; Simut, 2018).

Untuk memperoleh gambaran tentang fenomena yang terjadi, penelitian ini memanfaatkan metode wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan. Wawancara dilakukan secara informal dan tidak terstruktur dengan disesuaikan kondisi para informan. Dengan kata lain, wawancara sedapat mungkin dilakukan di saat informan dalam keadaan tidak sibuk dalam menjalani rutinitasnya sehari-hari.

Sementara itu, berangkat tujuan dari, penelitian ini maka ditetapkan unit analisis dalam hal ini adalah teknik penetapan harga jual yang diimplementasikan oleh masyarakat Panti Asuhan Al Amanah di Desa Lomaya Provinsi Gorontalo. Panti Asuhan Al Amanah berdiri sejak tahun 2015 yang lalu. Panti asuhan ini kini memiliki 42 anak asuh yang terdiri dari anak-anak terlantar dan yatim piatu. Panti asuhan ini memiliki visi yang sangat mulia, yaitu berupaya untuk menciptakan generasi muslim yatim/piatu dan kaum *dhu'afa* menjadi insan yang berilmu dan berakhlak mulia.

Berdasarkan unit analisis sebagaimana yang diungkapkan sebelumnya, maka informan yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain: donatur dan pimpinan panti, kepala desa, dan pengawas panti. Adapun data informan dalam penelitian ini sebagaimana yang tergambar dalam Tabel 1.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Nilai kepercayaan (*trust*) dalam harga jual *umoonu*.** Panti asuhan sebagai lembaga kesejahteraan sosial menyelenggarakan sejumlah aktivitas secara terorganisasi, profesional, dan sistematis terhadap anak-anak yatim piatu ataupun anak-anak terlantar untuk tujuan terpenuhinya kebutuhan anak-anak panti dalam hal kebutuhan mental, spiritual, sosial, rasa aman, serta kebu-

tuhan fisik demi kelangsungan hidup mereka (González-Faraco & Gramigna, 2012). Terkait dengan panti asuhan, dewasa ini memang telah banyak studi yang mengkaji tentang realitas kehidupan di panti asuhan baik dalam skala nasional maupun internasional (Abdullah et al., 2020; Bettmann, et al., 2015; Boadu et al., 2020; Rosenthal & Ahern, 2013). Berbeda dengan yang lain, penelitian ini mencoba untuk menelusuri kehidupan di panti asuhan dari sudut pandang akuntansi khususnya tentang metode penentuan harga jual yang diimplementasikan di Panti Asuhan Al Amanah pada produk minyak wangi. Minyak wangi dalam bahasa Gorontalo disebut juga "*umoonu*". Budi menyajikan lebih lengkap mengenai kehidupan "*umoonu*" pada kutipan berikut ini.

"Ana pernah dikasih bonus sebagai promosi. Parfum yang dijual panti (asuhan) ini tidak mengandung alkohol. *Nah* sekarang kan kalau kita pakai sholat tidak bisa, kecuali kalau di baju saja tapi kalau di tangan tidak bisa. Kalau harga parfum milik panti sudah cocok kan biasanya tinggal didrop nanti bayarnya belakangan biasanya tidak langsung *kes*. *Kan* sudah banyak langganan. Jadi *abis* dititip, nanti diambil lagi" (Budi).

Melalui penuturan Budi, kita dapat mengetahui bahwa dalam harga *umoonu* terkandung elemen bonus di dalamnya. Bonus kepada pelanggan merupakan salah satu langkah strategis penjualan yang dilakukan pemilik panti asuhan kepada pelanggannya. Bisa jadi pemberian bonus bukanlah satu-satunya bentuk penghargaan yang diberikan kepada pelanggan, tetapi terdapat bentuk penghargaan lainnya yang diberikan panti melalui parfum yang dijual ke pasar. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa parfum nonalkohol memang kini marak dijual di Gorontalo, baik di toko-toko khusus parfum nonalkohol maupun yang dijual di beberapa toko lainnya, seperti toko harian yang menjual barang campuran, toko yang menjual perlengkapan ATK, dan butik. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa Panti Asuhan Al Amanah bukanlah satu-satunya produsen parfum nonalkohol yang menjual produknya di Gorontalo. Terdapat para

produsen parfum lainnya yang turut hadir meramaikan pasar penjualan parfum yang berbahan dasar nonalkohol. Walaupun demikian, harga parfum yang dijual pada ukuran 35 ml tergolong memiliki harga yang lebih rendah dari harga parfum yang dijual di pasar dengan ukuran yang sama. Meskipun untuk ukuran lainnya (4 ml, 8 ml, dan 15 ml) harga parfum Al Amanah memiliki harga yang seragam dengan parfum pesaing. Jika demikian, menyambung penjelasan sebelumnya yang diungkapkan Budi, berikut penjelasan dari Danang selaku pimpinan Panti Asuhan Al Amanah.

"Ini seperti strategi air isi ulang. Jadi kalau sudah beli empat gratis satu. *Nah* kalau dengan parfum ini maksudnya supaya pelanggan tidak lagi lari kemana-mana. Jadi semacam terikat begitu. Pembeli kita tetap setia pada kita. Ini juga bisa jadi penyemangat buat mereka. Dan *eeee*...tidak rugi, kita sudah hitung semua. *Ah* begitu juga dengan penitipan *eee*...kita *order* di kios-kios *nah*.kita titip satu *boks* kita kasih harga misalnya satu *boks* kita kasih harga misalnya dia seratus enam puluh itu lakunya kan tiga ratus enam puluh *aaa*...dia menyeter itu cuman dua ratus enam puluh berarti ada seratus keuntungannya. *Nah* kita-pun kalau titipan itu berarti kalau tidak habis dikasih pulang *aaahhh* itu juga ada bonus sama yang kita kasih bonus minimal untuk dia pakai agar dia misalnya kalau ada tawaran dari luar yang mau titip dengan harga di bawah dia tidak mau *haaa* saya di sini sudah terima apa namanya *fi...hehehe*" (Danang).

"Dalam harga ada bonus". Demikian salah satu elemen dari konsep harga *umoonu* milik panti. Peruntukan bonus tidak hanya diberikan kepada konsumen tetapi juga kepada mitra. Danang selaku pengelola aktivitas penetapan harga tidak memaknai bonus yang melekat pada harga sebagai pengurang keuntungan yang diraih dan tidak merasa rugi dengan adanya "bonus" dalam setiap penjualan *umoonu* kepada pelanggannya. Bahkan bonus yang diberikan kepada agen dalam sistem konsinyasi tersebut tidak ha-

nya berupa keuntungan dalam rupiah sebagai komisi hasil penjualan, tetapi juga keuntungan dalam bentuk *umoonu*. Strategi konsinyasi merupakan salah satu strategi yang digunakan Panti Asuhan Al Amanah sebagai perpanjangan tangan *umoonu* yang dijual panti kepada konsumennya.

Sehubungan dengan konsinyasi, beberapa peneliti menjelaskan bahwa penjualan konsinyasi merupakan bentuk penjualan melalui perjanjian antara pihak pemasok barang dan pengamanat untuk dijual kepada pihak luar (Kammerlander, 2016; Li, 2017; Mao, 2016; Oancea, 2018). Salah satu strategi penjualan yang dilakukan Panti Asuhan Al Amanah yaitu melalui sistem konsinyasi tidak hanya dimaksudkan untuk dapat memperluas jaringan pemasaran produk *umoonu* miliknya, tetapi juga untuk mendorong perkembangan usaha, meningkatkan penjualan, produksi, jumlah pelanggan serta pendapatan yang diperoleh. Satu hal penting yang perlu untuk dicermati bahwa adanya bonus dalam harga tidak hanya dimaksudkan untuk meraih keuntungan jangka pendek, tetapi lebih dimaksudkan pada orientasi perolehan keberlanjutan usaha (*going concern*) dalam jangka panjang.

Simpulan definisi bisnis yang dirujuk dari beberapa ahli yaitu suatu aktivitas yang diselenggarakan baik pada individu ataupun kelompok yang menghasilkan nilai (*create value*) melalui produksi barang ataupun jasa. Kegiatan bisnis dilakukan dimaksudkan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat serta perolehan keuntungan melalui transaksi (Aydin, 2020; Chapuis, 2013). Satu hal menarik pada sistem penjualan yang diterapkan dalam produk *umoonu* milik Panti Asuhan Al Amanah ialah hadirnya nilai kepercayaan (*trust*) dalam harga yang terbentuk. Salah satu kunci sukses keberlanjutan usaha *umoonu* milik panti ialah terletak pada nilai *trust* dalam komponen harga. Harga tidak hanya dibentuk oleh hal-hal yang berkaitan dengan nilai materi, tetapi juga tercermin dalam kebersamaan, yaitu nilai *trust* yang diyakini dan sudah menjadi karakteristik budaya masyarakat Gorontalo yang kini masih kental dan dijadikan pegangan hidup. Strategi dalam harga *umoonu* Panti Asuhan Al Amanah tentunya sejalan dengan hasil penelitian Sahi et al. (2016) dan Santos & Basso (2012) yang menemukan harga jual merupakan ungkapan tentang hadirnya nilai kepercayaan (*trust*). Bercermin pada penetapan harga jual di zaman modern saat

ini nilai-nilai budaya yang seharusnya tetap terpatri dalam dirinya kini mulai pudar akibat keinginan pencapaian nilai materi yang maksimal.

**Nilai belas kasih dalam konsep *pricing umoonu*.** Pada dasarnya agama adalah petunjuk Allah SWT yang ditujukan untuk memberikan kedamaian dan keselamatan kepada manusia di dunia ini. Dalam ajaran agama termaktub nilai-nilai yang mengatur kepentingan beraneka ragam manusia yang berbeda-beda sehingga tercipta suatu kondisi kehidupan yang aman, tenteram dan damai. Sehubungan dengan itu, ajaran agama merupakan suatu formula petunjuk yang mengarahkan manusia pada pencapaian ketenangan rohani manusia yang pada akhirnya bermuara pada kesejukan dalam jiwa. Aydin (2020) dan Rospitadewi & Efferin (2017) mengungkapkan bila menginginkan pencapaian profit dan keberkahan hidup baik di dunia maupun di akhirat, maka dalam berbisnis hendaklah mengikuti aplikasi bisnis sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Untuk memperoleh kebahagiaan dan kesuksesan (*al Saadah al Qushwa*), selain kesungguhan, kedisiplinan, kesabaran, keuletan, dan amanah, dalam bermuamalah juga terkait dengan makna akuntabel, *honesty*, keterbukaan, dan tanggung jawab. Sesungguhnya meneladani model bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW tentunya sangat relevan untuk diimplementasikan di masa modern saat ini. Merujuk pada prinsip yang telah dibangun Rasulullah adalah prinsip yang universal dan tak terbatas oleh ruang dan waktu. Seorang muslim selayaknya mengimplementasikan model bisnis seperti yang diteladankan Nabi Muhammad SAW.

Aktivitas bermuamalah bukan saja terhubung dengan sisi perolehan keuntungan materi (uang), tetapi juga terdapat aspek penciptaan nilai nonmateri. Tidak hanya spiritual kapital, bila mengamati secara lebih jauh sebenarnya dalam harga jual yang diimplementasikan oleh Panti Asuhan Al Amanah menggambarkan hadirnya nilai belas kasih yang terekspresikan melalui nilai operasionalnya, yaitu nilai *motoliango* (kasih sayang). Nilai inilah yang membentuk dasar dari prinsip-prinsip moral. Orientasi nilai merupakan dasar dari karakteristik suatu individu yang mempengaruhi perilakunya dalam melakukan aktivitas, hubungannya dengan dunia, kepada dirinya dan orang lain. Selanjutnya Danang menuturkan teknik pe-

mentuan harga jual yang dilakukan, seperti kutipan berikut ini.

“Saya kalau jual parfum, harganya sepuluh ribu, terus dia punya uang cuma delapan ribu saya kasih. Kalau dia minta saja saya kasih *hehehe*...jangan cuma delapan ribu, kadang juga ada yang bilang begini, ustad *ana* ini suka mau beli minyak tapi tidak punya uang, saya bilang, ambil jo. Kenapa saya begitu? Artinya dulu saya ini hidup susah bagaimana dulu saya punya kehidupan susah itu bagaimana *eeee* susah saya mau bahasakan saya yang rasakan, itu barangkali” (Danang).

Laba pada prinsipnya mengekspresikan hakikat manusia dari esensi kemanusiaannya. Laba dalam penetapan harga jual *umoonu* Al Amanah bukan hanya diorientasikan bagi kepentingan pribadi, tetapi juga didedikasikan untuk keharmonisan kehidupan umat manusia sehingga pada akhirnya dapat membuahkan keuntungan yang tidak hanya dapat dijadikan bekal kehidupan di dunia, tetapi juga sebagai bekal dalam mengarungi kehidupan di akhirat. Harga merupakan determinan aliran keuntungan, bukan hanya keuntungan dunia, melainkan juga keuntungan akhirat. Beranjak dari adanya analisis terhadap elemen-elemen pembentuk harga serta kalkulasi secara cermat, pada akhirnya harga jual ditetapkan secara tepat. Penentuan harga yang ditetapkan secara cermat dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan dalam penetapannya. Sebab bila terjadi kesalahan dalam penetapan harga akan berdampak pada timbulnya kerugian bagi pihak penjual bukan saja kerugian di dunia, melainkan juga di akhirat. Sebenarnya harga pada dasarnya mencerminkan tujuan yang hendak dicapai dari penetapannya (Drake et al., 2014; Nichols et al., 2017; Thrane et al., 2019; Vollmers et al., 2016). Pemberian potongan harga kepada konsumen merupakan salah satu bentuk penghargaan pihak penjual kepada konsumennya. Kimes & Wirtz (2003) mengungkapkan dalam hasil penelitian terhadap beberapa entitas bahwa penetapan harga dengan membedakan hari kerja dan hari libur dianggap tidak adil. Namun, penetapan harga dengan pemberian *discount* dianggap lebih bijaksana. Sebagaimana te-

lah diungkapkan sebelumnya, laba yang terdapat dalam formulasi harga *umoonu* yang diimplementasikan oleh Panti Asuhan Al Amanah terdiri dari unsur kuantitatif dan nilai kualitatif.

**Konsep keuntungan dalam harga umoonu.** Harga memainkan peranan penting terhadap terbangunnya ataupun terhambatnya suatu kinerja bisnis. Meskipun demikian, terdapat tiga dimensi penting yang dapat dijadikan dasar terhadap kemampuan penetapan harga, yaitu perspektif pelanggan, perspektif pesaing, dan perspektif perusahaan dengan tetap berpegang pada daftar harga dan meminimalkan pemberian diskon (Choi et al., 2020; Hidayat & Triyuwono, 2019; Liozu & Hinterhuber, 2013; Seref et al., 2016). Namun, realitanya harga dan kualitas biasanya berbanding lurus. Semakin berkualitas nilai suatu produk, maka harganya pun juga akan semakin tinggi. Pemikiran tersebut didukung oleh Arrondo et al. (2018) dan Baker et al. (2017) yang menjelaskan lebih jauh bahwa untuk memperoleh keuntungan yang besar dalam mencapai keunggulan kompetitif, elemen-elemen harga yang perlu diperhatikan selain pesaing dan nilai pelanggan adalah komponen biaya. Fluktuasi biaya terintegrasi dengan penentuan besaran harga yang ditetapkan. Metode strategis juga dapat ditempuh melalui pendekatan yang tersegmentasi ke zona harga pasar lokal dan analisis riwayat transaksi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa dalam konteks akuntansi manajemen, penentuan besaran harga dapat ditelusuri melalui informasi besaran harga pokok suatu produk dalam rangka pencapaian laba yang diharapkan.

Berangkat dari hasil pengamatan dan wawancara, terungkap bahwa keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan produk *umoonu* dapat memberikan manfaat untuk kelangsungan hidup anak-anak terlantar dan yatim piatu di Panti Asuhan Al Amanah. Hal ini seperti hasil wawancara dengan beberapa informan berikut ini.

“Saya ada pakai ini parfum. Kalau namanya parfum saya tidak banyak tau, tapi yang penting kalau nyaman kita pakai. Kalau saya pakai bagus. Harganya juga terjangkau. Biasanya saya beli *kes* parfum di sini. *Eeee* karena kita juga tidak bisa mengharapkin dari donatur untuk membantu mem-

biayai anak-anak panti. Anak-anak panti juga biasa membantu jual parfum ada bawa ke sekolah” (Udin).

“Kalau *sayaaaa*, ya kalau Pak Udin cerita-cerita dengan saya bulan-bulan kemarin, selama bisnis ini bisa biayai anak panti, ya selain donatur kalau saya donatur tetap di sini. Jadi kalau sudah ada uang tiap bulan saya sumbangkan ke panti. Cuma waktunya itu yang tidak tentu. Jadi kalau mau bikin ini...kegiatan ini, rehab ini dibantu. *Tapiiii*...donatur ini tidak menentu sumbangannya. Jadi terkadang banyak terkadang juga...tapi dengan adanya ini...*kan* namanya juga donatur kadang lancar...tergantung juga dari kemampuan dia *kan* orangnya tidak memaksa. Donatur kan ada donatur tetap ada donatur tidak tetap. Anak-anak juga kasih jalan di sekolah. Pengelola panti ini orangnya kreatif. Jadi dari hasil parfum ini sangat membantu anak-anak panti. Ini sekarang bisa membiayai *baiat* (tradisi janji ikrar dalam Islam) massal anak-anak panti” (Budi).

“Saya biasanya pakai parfum yang dijual Panti Asuhan Al Amanah. Biasanya suami saya yang beli, saya cuma pakai. Jadi beli langsung ke panti saya tidak pernah, yang beli selalu suami saya. Parfumannya bagus karena nonalkohol jadi bisa dipakai sholat. Saya senangnya parfum ini karena non-alkohol, aroma lamborghini enak menurut saya. Ini untuk suami saya. Alhamdulillah niat membeli parfum juga kan sekaligus bersedekah untuk anak-anak panti (ke-masan parfum)” (Maya).

Ungkapan perasaan para pelanggan parfum Al Amanah memutuskan untuk menggunakan produk *umoonu* milik panti selain karena kualitasnya juga didasari keinginan untuk berbagi rejeki (bersedekah) untuk masyarakat Panti Asuhan Al Amanah. Berdasarkan penjelasan dari Danang diketa-

hui bahwa parfum milik panti yang dijual memiliki kualitas yang berbeda dari parfum sejenis lainnya yang banyak dijual di pasaran. Hal ini tersaji dalam kutipan berikut ini.

“Kalau semua minyak kan di mana-mana orang jual minyak kan sama tinggal kita ini, kayak ini kan lima belas mili biasanya kalau yang ambil keuntungan banyak biasanya campurannya sepuluh bibitnya lima kalau kita *ndak* bibitnya sepuluh campurannya lima. Saya untungnya tidak terlalu banyak. Kalau campurannya sepuluh bibitnya lima cepat hilang baunya. Jadi bedanya parfum Al Amanah itu di campuran. Kalau yang dijual di luar sana itu campurannya sepuluh atau biasanya sudah paling tinggi itu tujuh mili bibitnya” (Danang).

Keputusan penentuan harga memiliki peran yang sangat penting sebab keputusan tersebut terkait dengan semua aktivitas usaha. Kesalahan dalam penentuan harga akan berdampak pada kelangsungan hidup suatu usaha. Terkait dengan hal tersebut berbagai kajian tentang harga menunjukkan adanya berbagai pendekatan dapat ditempuh guna menemukan penetapan harga yang optimal. Menariknya, hal berbeda pada harga yang ditetapkan Panti Asuhan Al Amanah. Walaupun kandungan bibit parfum lebih besar dari komposisi campurannya bila dibandingkan parfum lainnya yang dijual di pasaran, harga parfum milik panti lebih rendah bila dibandingkan harga parfum sebagaimana parfum sejenis yang dijual di pasaran untuk ukuran 35 ml. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang ditemukan Amornpetchkul (2016) dan Hemphill & Johnson (2020) yang mengungkapkan bahwa bila produk yang memiliki kualitas tinggi, harganya pun akan mengikuti. Meskipun demikian, harga yang tinggi tidak menjadi masalah buat para pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dalam suatu kesempatan, di suatu sore bertempat di Panti Asuhan Al Amanah, Danang menjelaskan perihal motivasi beliau dalam menetapkan harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku di pasar. Hal ini untuk produk parfum yang sejenis pada ukuran tertentu, meskipun komposisi bibit parfum yang digunakan jauh lebih banyak dari

campuran yang digunakan. Penjelasan lebih lanjut dapat ditelaah pada kutipan berikut ini.

“Kalau saya, walaupun untung-nya tidak banyak yang penting lancar. Seperti orang Cina kalau menjual biar untung sedikit yang penting lancar, begitu istilahnya” (Danang).

Demikian penjelasan Danang kala itu. Apa yang diungkapkan oleh Danang sebenarnya menyampaikan pesan bahwa untuk meraih keuntungan yang berlipat ganda dalam jangka panjang, Pengelola panti senantiasa berupaya untuk mempersembahkan kualitas produk dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya melalui harga parfum yang ditetapkan. Motivasi yang terbesar dari metode harga jual yang dilakukan adalah didasari oleh niat menghidupi anak-anak panti dan dapat menjadi manusia yang bermanfaat bagi umat. Hal ini tampak pada hasil wawancara berikut ini.

“Tidak semua minyak ini sama baunya atau kualitasnya, sama baunya tapi kualitas yang berbeda. Alhamdulillah dengan parfum ini bisa mengantarkan saya tidak juga mau dibilang keliling Indonesia dan saya juga sudah bisa berbagi dengan orang lain bahkan bisa menolong orang yang so mau dioperasi tidak ada uang saya bantu. *Nah* dengan parfum ini bisa *sampe* sekarang hasilnya bisa berbagi dengan anak-anak panti. Saya tahun ini tidak dapat bantuan jadi kalau tidak usaha jual parfum baru mau bagaimana, kasian anak-anak banyak keperluan” (Danang).

Pernyataan Danang memberikan gambaran modal utama sehingga dapat bertahan hingga saat ini. Pengelola panti tidak semata-mata mengandalkan modal dalam besaran materi. Kepedulian antarsesama melalui jalinan yang harmonis dengan lingkungan adalah poin penting untuk mendapatkan kebahagiaan yang hakiki dalam bermuamalah. Seperti yang dituturkan oleh Danang bahwa barometer yang digunakan dalam bermuamalah sebenarnya merujuk pada pemahaman akan perintah Allah SWT khususnya dalam QS. Al Ma'un ayat 1-3. Hal ini seperti

yang terdapat dalam hasil wawancara berikut.

“Ini, makan bersama dengan anak yatim, pahalanya luar biasa, apalagi makanan dia akan jadi saksi nanti bahwa akan ada rekaman bahwa kita pernah duduk makan bersama dengan anak-anak yatim. Dia makan dia rasa senang, lain betul. Beda, anak-anak yatim yang di luar dengan yang di dalam, sama-sama binaan, cuma kalau yang di dalam dia terbina dan terarah, sholat lima waktunya terarah dan terjaga. Kalau yang di luar bisa jadi dikasih-kasih biar. Kalau yang di dalam dia masuk dalam panti, kalau di luar, dia tinggal dengan keluarganya. Kadang kalau takziah, kalau ada dakwah begitu saya selalu sampaikan ini kalau ada anak yatim atau piatu atau yatim piatu tolong keluarganya ini kewajibannya untuk mendidik, untuk beribadah insyaa Allah kalau ini tidak akan berhenti. Memang dalam surat Al Maun itu jelas sekali itu memberi makan fakir miskin dan tidak menghardik anak yatim, kalau ini diabaikan kita tergolong orang-orang yang mendustakan agama Allah. Tidak usah dulu banyak-banyak diamalkan itu dulu” (Danang).

Keuntungan merupakan anonim dari kata rugi. Bila kita mencermati berbagai uraian tentang alur penetapan harga *umoonu* menunjukkan bahwa harga jual yang terbentuk sebetulnya berkaca pada petunjuk Al Qur'an yang terdapat dalam QS. Al Ma'un ayat 1-3. QS. Al Ma'un ayat 1-3 menunjukkan dengan begitu jelas kepada manusia untuk selalu peduli dan menyayangi anak yatim dan orang miskin. Keuntungan yang diperoleh dari metode harga yang ditetapkan semata-mata ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan anak-anak yatim piatu. Aydin (2020) dan Sidani & Ariss (2015) menjelaskan, merujuk pada etika bisnis Islami, dalam bermuamalah hendaklah didasarkan kepada prinsip-prinsip dasar yang terdapat dalam Al-Quran dan Al-Hadits, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi barometer ketakwaan seseorang, mendatangkan keberkahan, mendapatkan

derajat seperti para Nabi, Shiddiqin, dan Syuhada, serta berbisnis adalah sarana ibadah kepada Allah SWT. Islam memberikan apresiasi yang tinggi terhadap pelaku bisnis yang menjalankan etika bisnis Islami dalam bermuamalah. Sebab, secara mikro ataupun makro pebisnis-pebisnis tersebut dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap kemajuan ekonomi suatu negara. Hal ini tentunya secara langsung akan membawa kemaslahatan bagi umat Islam. Terkait dengan keuntungan dalam Islam, adanya berbagai aksi yang dapat mempengaruhi harga sangat dilarang dalam Islam.

Bila dibandingkan dengan tata cara penentuan harga konvensional tentu saja sangat berbeda dengan penetapan harga *umoonu*. Dalam rumusan terbentuknya harga konvensional, prinsip utama dalam harga yang ditetapkan tidak lain dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dalam angka. Desain konsep keuntungan dalam harga konvensional menempatkan angka-angka laba sebagai pusat dari harga jual. Wujud kesejahteraan yang ingin dituju dari penetapan harga adalah kesejahteraan hanya dalam bentuk uang.

Memperoleh laba materi merupakan tujuan akhir dari penetapan harga konvensional. Dalam elemen harga keuntungan dalam wujud angka-angka menjadi salah satu unsur harga yang dominan. Aspek biaya merupakan faktor yang paling berperan dalam penetapan harga. Pengelolaan terhadap biaya dan laba yang diharapkan dimaksudkan hanya untuk mencari tujuan tunggalnya, yaitu keuntungan materi yang maksimal. Jadi, tujuan utama teknik penetapan harga konvensional ialah sebagai upaya penyelamatan angka-angka laba dari harga jual yang ditetapkan oleh para pesaing, bukan sebagai upaya penyelamatan modal pokoknya. Angka-angka dalam nilai keuntungan memberikan power bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Konsep harga konvensional dibentuk oleh dasar perilaku *self interest* yang dimaksudkan hanya untuk pencapaian nilai ekonomi, tetapi memarginalkan nilai-nilai sosial dan keimanan yang merupakan hakikat hidup manusia.

Ilustrasi pada hasil wawancara sebagaimana yang diungkapkan oleh Danang (lihat pernyataan sebelumnya) juga memberikan pemahaman bagaimana informan memaknai keuntungan dalam menetapkan harga jual *umoonu*. Bila kita mencermati berbagai uraian tentang alur penetapan har-

ga yang diimplementasikan Panti Asuhan Al Amanah menunjukkan bahwa harga jual *umoonu* yang terbentuk sebetulnya hanya berkaca pada petunjuk Al Qur'an yang terdapat dalam QS. Al Ma'un ayat 1-3. Harga jual *umoonu* menunjukkan dengan begitu jelas tujuan harga yang ditetapkan adalah semata-mata diperuntukkan pada pemenuhan kebutuhan anak-anak yatim piatu.

Merujuk pada rumusan harga jual *umoonu*, untuk memperoleh keuntungan dalam suatu aktivitas bisnis juga hendaknya memperhatikan rasa peduli terhadap kesejahteraan lingkungan dalam hal ini masyarakat sekitar serta turut menjaga pelestarian lingkungan. Menyimak penjelasan tentang realitas penetapan harga *umoonu*, menunjukkan bahwa laba pada dasarnya merepresentasikan hakikat manusia dari esensi kemanusiaannya. Dalam harga *umoonu*, laba yang diharapkan sesungguhnya tidak hanya diperuntukkan bagi kepentingan pribadi, namun diarahkan untuk menjaga kelangsungan hidup anak-anak yatim piatu dan orang-orang yang membutuhkan. Untuk mendapatkan rumusan harga jual yang komprehensif, harga jual tidak hanya dapat dilihat dari sisi perhitungan angka-angka biaya dan laba yang diharapkan. Dimensi unsur-unsur pembentuk harga tak hanya berpusat pada angka-angka laba, nilai-nilai keimanan sebenarnya adalah tujuan dari yang terbentuk yang merupakan laba yang tak terhingga nilainya. Bila dalam harga jual terdapat keberkahan, maka para pelaku bisnis dapat merasakan manisnya kehidupan dalam aktivitas usaha yang dijalankan.

Docters (2016) dan Fauzia (2018) menjelaskan bahwa untuk menjaga kelangsungan hidup, manusia hendaklah berbisnis. Ketika manusia berbisnis, ia harus mampu menyejahterakan dirinya, keluarga, dan masyarakat sekitarnya serta alam semesta. Pradhita (2018) menambahkan bahwa berbisnis ialah salah satu upaya yang layak untuk dilakukan dalam rangka untuk memenuhi keperluan hidup di dunia. Dan pada hakikatnya berbisnis tidak seharusnya hanya berorientasi pada pencapaian kesejahteraan berbasis pada paham kapitalisme seperti yang terdapat dalam ilmu ekonomi konvensional yang dicetuskan oleh Adam Smith. Pengelolaan bisnis hendaknya selalu diarahkan bukan hanya terpusat pada tingkat keuntungan yang bersifat material, melainkan diarahkan pada keseimbangan

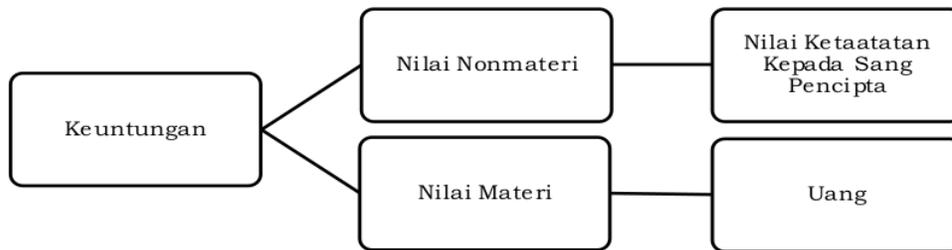
17 kehidupan di dunia dan di akhirat. Dengan demikian, jika digambarkan konsep keuntungan dalam *pricing umoonu*, sebagai berikut.

Nilai-nilai Islam sebenarnya merupakan kerangka bisnis yang sepatutnya dijadikan dasar dalam meraih *sustainability* usaha dagang. Danang menjabarkan lebih lanjut mengenai nilai Islam dan *sustainability* pada kutipan berikut ini.

“Kalau uang *sih* sasaran orang pasti ke sana, iya *kan* (sambil melemparkan senyum). Ada peribahasa sering saya dengar begini, uang itu bukan segalanya tapi segalanya butuh uang kalau tidak ada uang tidak bisa apa-apa... *hehehe*...di sentral saja kalau mau buang air kecil kalau tidak ada uang tidak selesai *hehehe*... *cumaaaa* tidak segalanya itu bisa dinilai dengan uang. Saya prinsip dalam hidup ini ada timbal balik. Kalau kita mencubit kemudian kita dicubit balik maka kita baru bisa merasakan bagaimana rasanya kalau kita dicubit orang. Saya punya karyawan yang jual-jual sendok, sekarang *alhamdulillah* di Kendari *so* ada rumah *so* ada mobil. *Alhamdulillah* lewat parfum ini...banyak yang tidak beres jadi betul. Saya pernah kasih parfum sama perempuan yang istilah kasarnya kesehariannya mencari uang dengan menjual diri. Saya kasih parfum satu *boks* saya bilang dari pada kamu menjual diri lebih baik kamu jual ini parfum, keuntungannya kamu ambil sajalah. Akhirnya sekarang perempuan itu sudah tinggalkan

profesinya yang tidak benar dulu itu dan sekarang dia juga jadi pengusaha parfum. Apa yang saya lakukan saya tidak rasa rugi sedikitpun karena istilahnya kalau saya tidak bantu dia, keuntungan saya hanya saya nikmati saja sendiri tapi dengan saya beri barang itu dia bisa sampaikan ke orang lain dan paling tidak bisa mengubah karakter hidup dia yang tadinya tidak baik, tidak terarah bisa menjadi baik” (Danang).

Apa yang telah diungkapkan oleh Danang merupakan bentuk kasih sayang seorang hamba Allah kepada nasib sesama manusia yang membutuhkan pertolongan dan wujud kasih sayang kepada anak yatim piatu. Nilai belas kasih yang dimiliki dalam harga merupakan unsur-unsur nonekonomi yang membentuk harga yang diimplementasikan oleh Panti Asuhan Al Amanah. Hadirnya nilai belas kasih dalam harga yang ditetapkan merupakan wujud sebuah tanggung jawab seorang hamba Allah kepada lingkungannya. Hal ini sedikit berbeda dengan rujukan realitas formulasi harga yang marak dipraktikkan pada masyarakat modern saat ini yang pada umumnya memusatkan perhatian pada kalkulasi angka-angka laba untuk menghasilkan suatu harga. Formulasi harga yang dibangun oleh pengelola panti tidak semata-mata bersandar pada nilai materi, tetapi satu hal penting yang terdapat dalam harga adalah pada pencapaian nilai-nilai ketaatan kepada Allah SWT. Segala hal dari penuturan informan dalam penelitian ini menunjukkan harga *umoonu* yang terbentuk bukan saja berangkat dari adanya nilai ekonomi saja, tetapi terbangun dari pondasi nilai belas belas kasih. Hal ini juga tidak terlepas dari pengejawantahan



Gambar 1. Konsep Keuntungan dalam Pricing Umoonu

nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam kehidupan manusia.

Shalehuddin (2014) menyebutkan terdapat tiga kekuatan yang memotivasi manusia dalam beraktivitas (lihat Gambar 2 untuk menelaah masing-masing tingkatan). Motivasi material merupakan level motivasi paling rendah dan berbahaya bila dijadikan landasan motivasi seseorang dalam bersikap karena bersifat transaksional dan cenderung menghalalkan segala cara. Sementara itu, motivasi emosional akan memberikan dorongan yang lebih kuat jika dibandingkan dengan motivasi material. Namun, Geaves (2015) berpendapat bahwa keduanya memiliki kesamaan dan berbahaya karena motivasi tersebut hanya untuk mengejar kepuasan emosional, seperti rasa senang dan bangga terhadap diri sendiri.

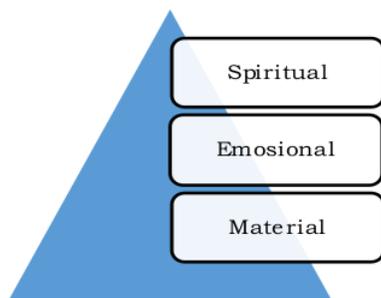
Sementara itu, orang yang bekerja dengan motivasi spiritual berarti bekerja untuk Allah. Level ini adalah level yang tertinggi dari ketiga level motivasi yang terungkap dalam Gambar 2. Makna yang terkandung dalam level spiritual merupakan motivasi bisnis yang hanya berniat dan mengarahkan tujuan bisnisnya bermanfaat untuk orang lain sehingga bisa meraih cinta Allah SWT. Seruan untuk saling menolong dan kasih sayang dalam Islam sudah tertulis dalam QS. Al-Anbiya ayat 107 yang berbunyi:

“Kami tidak mengutus Engkau wahai Muhammad, melainkan sebagai rahmat bagi seluruh manusia”

Islam adalah *rahmatan lil'alam*. Islam membawa rahmat bagi seluruh alam semesta. Dalam ayat tersebut begitu jelas makna

terdalam dalam ajaran Islam menyerukan manusia untuk senantiasa saling menolong dan berkasih sayang dalam mengarungi kehidupan ini, tanpa terkecuali pada usaha muamalah yang sedang dijalani sebagai rutinitas sehari-hari. Secara sederhana dapat diuraikan bahwa konsep harga yang terdapat pada usaha parfum Panti Asuhan Al Amanah tidak hanya mengekspresikan tentang modal materi yang terkandung, tetapi juga mengisyaratkan modal nonmateri. Modal nonmateri terukur dalam spiritual kapital yang dimiliki. Beberapa peneliti menyatakan bahwa spiritual kapital adalah kekuatan, pengaruh, dan watak yang dihasilkan oleh keyakinan, ilmu pengetahuan serta praktik spiritual individu dan organisasi (Dsouli et al., 2012; Shalehuddin, 2014; Soemitra, 2016). Sementara itu, Gonzalez (2012) dan Stead & Stead (2014) mengungkapkan terdapat empat dimensi cerminan konstruk *holistic spiritual capital*, yaitu kesehatan, kreativitas, moralitas, dan religiusitas. *Holistic spiritual capital* merupakan alat untuk meningkatkan produktivitas suatu organisasi (Ahmed et al., 2016; Cova & Cova, 2019; Rospitadewi & Efferin, 2017).

Pada dasarnya agama merupakan petunjuk Allah SWT kepada hamba-Nya sebagai cahaya yang memberikan keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Sehubungan dengan itu, ajaran agama merupakan suatu formula yang dapat menyembuhkan kekisruhan rohani manusia dan pada akhirnya bermuara pada kesejukan dalam jiwa. Khairi (2013) mengungkapkan bila menginginkan pencapaian profit dan keberkahan hidup baik di dunia maupun di akhirat, maka dalam berbisnis hendaklah mengikuti aplikasi bisnis seperti yang dite-



**Gambar 2. Tiga Level Motivasi**

Sumber: Shalehuddin (2014)

ladankan oleh Nabi Muhammad SAW. Untuk memperoleh kebahagiaan dan kesuksesan (*al Saadah al Qushwa*), selain kesungguhan, kedisiplinan, kesabaran, keuletan, dan amanah, dalam bermuamalah juga terkait dengan makna akuntabel, *honesty*, keterbukaan, dan tanggung jawab (Ali et al., 2013). Sesungguhnya meneladani model bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW tentunya sangat relevan untuk diimplementasikan di masa modern saat ini. Merujuk pada prinsip yang telah dibangun Rasulullah adalah prinsip yang universal dan tak terbatas oleh ruang dan waktu. Seorang muslim selayaknya mengimplementasikan model bisnis seperti yang diteladankan Nabi Muhammad SAW.

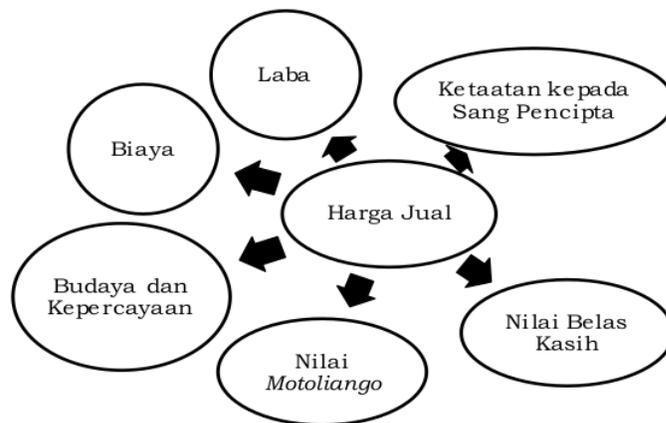
Aktivitas penetapan harga tidak hanya terhubung oleh aspek-aspek keuntungan dalam angka. Di balik wujud angka-angka sebenarnya hadir pula aspek keuntungan dalam nilai kualitatif, tidak hanya spiritual kapital. Bila mengamati secara lebih jauh sebenarnya dalam harga jual yang diimplementasikan oleh Panti Asuhan Al Amanah menggambarkan hadirnya nilai belas kasih yang terekspresikan melalui nilai *motoliango*. Terkait hal tersebut, Danang menuturkan teknik penentuan harga jual yang dilakukan, seperti pada kutipan berikut ini.

“Saya kalau jual parfum harganya sepuluh ribu, terus dia punya uang cuma delapan ribu saya kasih. Kalau dia minta saja saya kasih *hehehe*..jangan cuma delapan ribu, kadang juga ada

yang bilang begini, ustad *ana* ini suka mau beli minyak tapi tidak punya uang, saya bilang, ambil *jo*. Kenapa saya begitu? Artinya dulu saya ini hidup susah bagaimana dulu saya punya kehidupan susah itu itu bagaimana *eeee* susah saya mau bahasakan saya yang rasakan, itu barangkali” (Danang).

Kisah tentang teknik penentuan harga jual tersebut memberikan petunjuk. Realitas harga yang terbentuk merepresentasikan nilai-belas kasih yang terwujud melalui nilai kasih sayang (*moturungi*). Dengan demikian, penulis dapat menemukan lembaran kisah rumusan harga jual *umoonu* milik Panti Asuhan Al Amanah. Hal ini terangkum melalui Gambar 3.

Berbeda dengan penetapan harga konvensional, konsep *pricing umoonu* tidak menempatkan angka-angka pada biaya dan laba sebagai barometer penetapan harga. Pencapaian wujud bahagia dalam harga *umoonu* tidak hanya dengan cara memasukkan nilai kuantitatif dalam harga. Sebab barisan angka-angka yang tertera pada elemen biaya dan laba bukanlah sebagai satu-satunya kekuatan yang berperan dalam hidup matinya suatu usaha. Harga konvensional terbentuk atas dasar nilai *self interest* yang mereduksi nilai nonekonomi yang sebenarnya berperan dalam proses terbentuknya harga. Bila disandingkan dengan konsep harga jual konvensional, konsep harga dalam perspektif Panti Asuhan Al Amanah memiliki nuansa



Gambar 3. Konsep *Pricing Umoonu* Panti Asuhan Al Amanah

yang berbeda. Panti Asuhan Al Amanah memaknai harga sebagai wadah untuk mewujudkan nilai-nilai sosial dalam bentuk kasih sayang atau biasa disebut sebagai nilai *motoliango* dalam bahasa Gorontalo. Nilai kasih sayang sebagai bentuk dari nilai sosial yang terdapat dalam harga menunjukkan bahwa konsep harga tidak hanya ditujukan untuk meraih keuntungan materi, tetapi juga keuntungan non materi sebagai elemen penting dalam membangun usaha yang berberkah. Dengan demikian, usaha yang ditekuni dapat semakin berkembang dan berberkah.

### SIMPULAN

Hal menarik dijumpai pada penetapan harga yang diimplementasikan oleh pengelola panti dalam produk *umoonu*. Hadirnya nilai kepercayaan (*trust*) dalam harga yang terbentuk merupakan salah satu kunci sukses keberlanjutan usaha *umoonu* selama ini. Harga tidak hanya dibentuk oleh hal-hal yang berkaitan dengan nilai materi, tetapi juga tercermin dalam kebersamaan yang diyakini dan sudah menjadi karakteristik budaya masyarakat Gorontalo. Selain nilai *trust*, dalam harga *umoonu* juga terdapat nilai belas kasih dalam wujud kasih sayang (*nilai motiliango*). Belas kasih dalam nilai *motiliango* merupakan suatu bentuk keunikan unsur-unsur pembentuk harga yang ada di era modern saat ini. Nilai-nilai inilah dalam yang menjadi pembeda konsep harga *umoonu* dengan konsep harga lainnya. Bercermin pada penetapan harga jual di zaman modern saat ini yang telah mereduksi nilai-nilai nonmateri akibat keinginan pencapaian keuntungan nilai materi yang maksimal. Selama ini banyak pelaku usaha yang mengimplementasikan rumusan harga jual guna pencapaian keuntungan. Namun, hanya sedikit yang benar-benar mengimplementasikan hakikat harga yang sesungguhnya menjadi keunggulan kompetitif. Tujuan penetapan harga jual *umoonu* tidak didasarkan pada self interest sebagaimana yang terdapat dalam harga konvensional. Konsep pricing *umoonu* mengedepankan pedoman hidup pada Al-Quran dan Hadist.

Pada dasarnya agama adalah petunjuk Allah SWT yang ditujukan untuk memberikan kedamaian dan keselamatan kepada manusia di dunia ini. Nilai-nilai Islam sebenarnya merupakan kerangka bisnis yang sepatutnya dijadikan dasar dalam meraih sustainability usaha dengan. Kepedulian ter-

hadap anak-anak panti asuhan dan orang-orang yang membutuhkan pertolongan adalah poin penting untuk mendapatkan kebahagiaan yang hakiki dalam bermuamalah. Sebenarnya, keuntungan dalam aktivitas bisnis merupakan keuntungan melalui perolehan keimanan. Keimanan merupakan modal pokok yang tak ternilai harganya yang semestinya hadir dalam konsep harga jual. Seorang pedagang dalam melakukan aktivitas *muamalah* akan memperoleh keuntungan apabila modal pokoknya telah kembali. Keuntungan dalam aktivitas berdagang merupakan keuntungan melalui perolehan petunjuk keimanan. Nilai-nilai inilah sesungguhnya yang merupakan nilai yang hakiki yang seharusnya senantiasa diperjuangkan oleh para pelaku bisnis dalam memperoleh keuntungan. Temuan nilai-nilai dalam harga jual *umoonu* memberikan tinjauan bagaimana praktik penentuan harga dilakukan. Praktik penentuan harga jual seyogyanya memotivasi para pelaku usaha agar tidak hanya bersandar pada pusaran angka-angka profit. Profit dalam arti nonmateri inilah yang mampu menghadirkan kebahagiaan yang sejati dalam bermuamalah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan khususnya dalam penetapan informan karena peneliti tidak melibatkan informan dari regulator ekonomi. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan fenomenologi untuk melihat kesadaran informan dalam penetapan harga jual *umoonu* yang dilakukan sehingga aspek penetapan harga tidak terukur. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji secara lebih mendalam tentang praktik penetapan harga jual dengan menggunakan pengembangan pendekatan penelitian yang berbeda dari penelitian ini serta melibatkan dinas terkait sebagai informan. Penggunaan pendekatan metode penelitian yang berbeda diharapkan dapat memperkaya beberapa konsep harga jual dari sudut pandang yang berbeda.

### DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, A., Cudjoe, E., & Manful, E. (2020). Creating a Better Kinship Environment for Children in Ghana: Lessons from Young People with Informal Kinship Care Experience. *Child and Family Social Work, 25*(S1), 207-214. <https://doi.org/10.1111/cfs.12764>
- Ahmed, A., Arshad, M. A., Mahmood, A., & Akhtar, S. (2016). Holistic Human Re-

- source Development: Balancing the Equation through the Inclusion of Spiritual Quotient. *Journal of Human Values*, 22(3), 165-179. <https://doi.org/10.1177/0971685816650573>
- Alam, A. I. A., Triyuwono, I., & Mulawarman, A. D. (2018). Desakan Kuasa dalam Penentuan Harga Jual. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 57-72. <https://doi.org/10.21067/jem.v14i1.2512>
- Ali, A. J., Al-Aali, A., & Al-Owaihian, A. (2013). Islamic Perspectives on Profit Maximization. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 467-475. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1530-0>
- Amaliah, T. (2016). Nilai Budaya Tri Hita Karana dalam Penetapan Harga Jual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 7(2), 189-206. <https://doi.org/10.18202/jamal.2016.08.7016>
- Amornpetchkul, T. (2016). Ichitan Group and the Price War in Thailand's Ready-to-Drink Tea Market. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 22(3), 4-21.
- Anshelevich, E., Kar, K., & Sekar, S. (2017). Envy-Free Pricing in Large Markets: Approximating Revenue and Welfare. *ACM Transactions on Economics and Computation*, 5(3) <https://doi.org/10.1145/3105786>
- Arrondo, R., Garcia, N., & Gonzalez, E. (2018). Estimating Product Efficiency through a Hedonic Pricing Best Practice Frontier. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(4), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.005>
- Aydin, N. (2020). Paradigmatic Foundation and Moral Axioms of Ihsan Ethics in Islamic Economics and Business. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 288-308. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2016-0146>
- Baker, T., Collier, D., & Jayaraman, V. (2017). Sales Force Behaviour and Best Practice Pricing Drive a Product's Return on Investment. *International Journal of Services and Operations Management*, 28(3), 335-358. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2017.087289>
- Bettmann, J. E., Mortensen, J. M., & Akuoko, K. O. (2015). Orphanage Caregivers' Perceptions Of Children's Emotional Needs. *Children and Youth Services Review*, 49, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2015.01.003>
- Boadu, S., Osei-Tutu, A., & Osafo, J. (2020). The Emotional Experiences of Children Living in Orphanages in Ghana. *Journal of Children's Services*, 15(1), 15-24. <https://doi.org/10.1108/JCS-10-2018-0027>
- Chapuis, J. M. (2013). A cross-Cultural Analysis of Passenger's Reactions to Revenue and Pricing Management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(1), 16-25. <https://doi.org/10.1057/rpm.2012.24>
- Choi, Y. S., Doshi, H., Jacobs, K., & Turnbull, S. M. (2020). Pricing Structured Products with Economic Covariates. *Journal of Financial Economics*, 135(3), 754-773. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.08.002>
- Conklin, T. A. (2014). Phenomenology Redux: Doing Phenomenology, Becoming Phenomenological. *Organization Management Journal*, 11(2), 116-128. <https://doi.org/10.1080/15416518.2014.929935>
- Cova, V., & Cova, B. (2019). Pain, Suffering and the Consumption of Spirituality: A Toe Story. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 565-585. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1559872>
- Docters, R. G. (2016). The Real Mission of Pricing: Beyond Numbers to Management Partner. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 12-21. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2015-0023>
- Dost, F., & Geiger, I. (2017). Value-Based Pricing in Competitive Situations with the Help of Multi-Product Price Response Maps. *Journal of Business Research*, 76, 219-236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.004>
- Drake, M. S., Guest, N. M., & Twedt, B. J. (2014). The Media and Mispricing: The Role of the Business Press in the Pricing of Accounting Information. *The Accounting Review*, 89(5), 1673-1701. <https://doi.org/10.2308/accr-50757>
- Dsouli, O., Khan, N., & Kakabadse, N. K. (2012). Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework Based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition. *Journal of Management Development*, 31(10), 1058-1076. <https://doi.org/10.1108/02621711211281843>
- Ellström, D., & Larsson, M. H. (2017). Dynamic and Static Pricing in Open-Book Accounting. *Qualitative Research in Ac-*

- counting and Management*, 14(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/QRAM-09-2015-0071>
- Fauzia, I. Y. (2018). Perilaku Pebisnis dan Wirausaha Muslim dalam Menjalankan Asas Transaksi Syariah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 38-56. <https://doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9003>
- Frezatti, F., Carter, D. B., & Barroso, M. F. G. (2014). Accounting without Accounting: Informational Proxies and the Construction of Organisational Discourses. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 27(3), 426-464. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2012-00927>
- Funk, M., & Jaag, C. (2018). The More Economic Approach to Predatory Pricing. *Journal of Competition Law and Economics*, 14(2), 292-310. <https://doi.org/10.1093/JOCLEC/NHY008>
- Gaudin, G., & Mantzari, D. (2016). Margin Squeeze: An Above-Cost Predatory Pricing Approach. *Journal of Competition Law and Economics*, 12(1), 151-179. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhv042>
- Geaves, R. (2015). Questioning the Category of "Spiritual Capital" Drawing Upon Field Studies of "Spiritual Entrepreneurs" and Their Role in the Economic and Social Development of British South Asian Muslims. *Fieldwork in Religion*, 10(2), 232-247. <https://doi.org/10.1558/firn.v10i2.28725>
- Gefen, D., & Carmel, E. (2013). Why the First Provider Takes It All: The Consequences of a Low Trust Culture on Pricing and Ratings in Online Sourcing Markets. *European Journal of Information Systems*, 22, 604-618. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.49>
- Gonzalez, G. (2012). Shape Shifting Capital: New Management and the Bodily Metaphors of Spiritual Capitalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 42(3), 325-344. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2012.00494.x>
- González-Faraco, J. C., & Gramigna, A. (2012). Learning Marginality: Images of the Childhood of Beggars and Vagabonds in the Literature of Nineteenth-Century Europe. *History of Education Review*, 41(1), 38-51. <https://doi.org/10.1108/08198691211235563>
- Guda, H., & Subramaniana, U. (2019). Your Uber is Arriving: Managing on-Demand Workers through Surge Pricing, Forecast Communication, and Worker Incentives. *Management Science*, 65(5), 1995-2014. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3050>
- Guillot, M. (2016). Thinking of Oneself as the Thinker: The Concept of Self and the Phenomenology of Intellection. *Philosophical Explorations*, 19(2), 138-160. <https://doi.org/10.1080/13869795.2016.1176232>
- Hemphill, T. A., & Johnson, S. D. (2020). Premium-Priced, Branded Generic Pharmaceuticals in Emerging Economies: A Socially Responsible Consumer Pricing Strategy? *Business and Professional Ethics Journal*, 39(3), 287-317. <https://doi.org/10.5840/bpej202091099>
- Hidayat, S., & Triyuwono, I. (2019). Praktik Penentuan Harga Jual Berbasis Meuramin. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(1), 42-62. <https://doi.org/10.18202/jamal.2019.04.10003>
- Hobbs, D. J. (2019). Who Is the Subject of Phenomenology? *Husserl and Fink on the Transcendental Ego*, 2(2), 154-169. <https://doi.org/10.1080/00071773.2018.1530135>
- Ingenbleek, P. T. M., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M. (2013). Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market Performance and Price Level under Different Conditions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 560-573. <https://doi.org/10.1111/jpim.12008>
- Kammerlander, N. (2016). 'I Want this Firm to be in Good Hands': Emotional Pricing of Resigning Entrepreneurs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(2), 189-214. <https://doi.org/10.1177/0266242614541287>
- Khairi, M. S. (2013). Memahami Spiritual Capital dalam Organisasi Bisnis melalui Perspektif Islam. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 4(2), 286-307. <https://doi.org/10.18202/jamal.2013.08.7198>
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has Revenue Management Become Acceptable? Findings From an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences. *Journal of Service Research*, 6(2), 125-135. <https://doi.org/10.1177/1094670503257038>
- Kolosnitsyna, M., Khorkina, N., & Dorzhiev, K. (2015). Alcohol Pricing Policy in Russia: Influence on Alcohol Consumption.

- Ekonomicheskaya Politika*, 7(5), 171-190. <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2015-5-07>
- Koopman, O. (2015). Phenomenology as a Potential Methodology for Subjective Knowing in Science Education Research. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/20797222.2015.1049898>
- Laitinen, E. K. (2014). Influence of Cost Accounting Change on Performance of Manufacturing Firms. *Advances in Accounting*, 30(1), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2014.03.003>
- Lara-Rubio, J., Blanco-Oliver, A., & Pino-Mejias, R. (2017). Promoting Entrepreneurship at the Base of the Social Pyramid via Pricing Systems: A Case Study. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 24(1), 12-28. <https://doi.org/10.1002/isaf.1400>
- Li, Y. (2017). Differential Pricing in Intermediate Good Markets. *Journal of Industrial Economics*, 65(3), 585-596. <https://doi.org/10.1111/joie.12140>
- Liozu, S. M. (2016). The Evolution and Future of Pricing Capabilities. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3-4), 1-11. <https://doi.org/10.1057/rpm.2016.20>
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2013). The Confidence Factor in Pricing : Driving Firm Performance. *Journal Business Strategy*, 34(4), 11-21. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2012-0043>
- Lukka, K., & Vinnari, E. (2017). Combining Actor-Network Theory with Interventionist Research: Present State and Future Potential. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 720-753. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2015-2176>
- Mao, W. (2016). Sometimes "Fee" is Better than "Free": Token Promotional Pricing and Consumer Reactions to Price Promotion Offering Product Upgrades. *Journal of Retailing*, 92(2), 173-184. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.09.001>
- Mauliyah, N. I., & Kirom, E. A. (2018). Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur di Blitar). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 76-82. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i1.359>
- McPhail, K., & Corderly, C.J. (2019). Theological Perspectives on Accounting: Worldviews Don't Change Overnight. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(8), 2330-2352. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2018-3415>
- Nichols, D. C., Wahlen, J. M., & Wieland, M. M. (2017). Pricing and Mispricing of Accounting Fundamentals in the Time-Series and in the Cross Section. *Contemporary Accounting Research*, 34(3), 1378-1417. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12317>
- Niswatin, Noholo, S., Tuli, H., & Wuryandini, A. R. (2017). Perilaku Pengusaha Mikro Betawi Perantauan terhadap Cost Reduction. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 8(3), 427-443. <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.12.7064>
- Oancea, O. (2018). Humans in Airline Revenue and Pricing Management: Finding the Best Decision Makers. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(3), 189-193. <https://doi.org/10.1057/s41272-017-0090-4>
- Patra, I. K., & Salim, A. (2014). Analisis Penetapan Harga Jual dalam Meningkatkan Laba pada Rumah Makan Ulu Bete Laut di Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 1(2), 17-27. <https://doi.org/10.35906/jep01.v1i2.110>
- Quay, J. (2016). Learning Phenomenology with Heidegger: Experiencing the Phenomenological 'Starting Point' as the Beginning of Phenomenological Research. *Educational Philosophy and Theory*, 48(5), 484-497. <https://doi.org/10.1080/00131857.2015.1035632>
- Ray, K., & Gramlich, J. (2016). Reconciling Full-Cost and Marginal-Cost Pricing. *Journal of Management Accounting Research*, 28(1), 27-37. <https://doi.org/10.2308/jmar-51285>
- Reynolds, J. (2016). Phenomenology and Naturalism: A Hybrid and Heretical Proposal. *International Journal of Philosophical Studies*, 24(3), 393-412. <https://doi.org/10.1080/09672559.2016.1175106>
- Ricci, G. R. (2016). Importing Phenomenology: The Early Editorial Life of Philosophy and Phenomenological Research. *History of European Ideas*, 42(3), 399-411. <https://doi.org/10.1080/01916599.2015.1118330>
- Rosenthal, E., & Ahern, L. (2013). Segregation of Children Worldwide: The Human Rights Imperative to End Institu-

- tionalization. *Journal of Public Mental Health*, 12(4), 193-200. <https://doi.org/10.1108/JPMH-07-2013-0051>
- Rospitadewi, E., & Efferin, S. (2017). Mental Accounting dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran dan Implikasinya bagi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 8(1), 18-34. <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7037>
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T.K. (2016). Role of Trusting Beliefs in Predicting Purchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 860-880. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0157>
- Santos, C. P. D., & Basso, K. (2012). Price Unfairness: The Indirect Effect on Switching and Negative Word of Mouth. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 547-557. <https://doi.org/10.1108/10610421211276330>
- Sari, Y. (2018). Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode Cost Plus Pricing dan Pengaruhnya terhadap Laba yang Dihasilkan pada UD Maju. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 85-97. <https://doi.org/10.31289/jab.v4i1.1549>
- Sebastián, M. A. (2016). Cognitive Access and Cognitive Phenomenology: Conceptual and Empirical Issues. *Philosophical Explorations*, 19(2), 188-204. <https://doi.org/10.1080/13869795.2016.1176235>
- Seref, M. M. H., Carillo, J. E., & Yenipazarli, A. (2016). Multi-generation Pricing and Timing Decisions in New Product Development. *International Journal of Production Research*, 54(7), 1919-1937. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1061220>
- Sidani, Y., & Al Ariss, A. (2015). New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 847-857. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2136-5>
- Shalehuddin, B. (2014). *Spiritual Capital (Rahasia Sukses Raih Rezeki Berkah Melimpah)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simut, R. (2018). Humanity in Schillebeeckx's Hermeneutic Phenomenology: Towards a Methodology. *Journal of the British Society for Phenomenology*, 49(2), 139-155. <https://doi.org/10.1080/00071773.2018.1431008>
- Soemitra, A. (2016). Higher objectives of Islamic Investment Products: Islamizing Indonesian Capital Market. *Studia Islamika*, 23(2), 237-269. <https://doi.org/10.15408/sdi.v23i2.2408>
- Stead, J. G., & Stead, W. E. (2014). Building Spiritual Capabilities to Sustain Sustainability-Based Competitive Advantages. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 11(2), 143-158. <https://doi.org/10.1080/14766086.2013.832359>
- Taylor, J. E., Moldoveanu, M., & Taylor, J. L. (2013). Product Characteristics and the Effectiveness of Dow's Countermeasure for Predatory Pricing. *International Journal of the Economics of Business*, 20(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/13571516.2012.750043>
- Teimoury, E., Modarres, M., & Neishaboori, M. (2020). Cost-Based Differential Pricing for a Make-to-Order Production System in a Competitive Segmented Market. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(4), 266-275. <https://doi.org/10.1057/S41272-019-00211-8>
- Thrane, S., Jarmatz, M., Fetahi Laursen, M., & Kornmaaler, K. (2019). A Practice-Based Approach to Collective Decision-Making in Pricing. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 16(1), 117-143. <https://doi.org/10.1108/QRAM-03-2018-0019>
- Tucker, B., & Parker, L. (2014). In Our Ivory Towers? The Research-Practice Gap in Management Accounting. *Accounting and Business Research*, 44(2), 104-143. <https://doi.org/10.1080/00014788.2013.798234>
- Ulanovskaya, O. N., Osovtsev, V. A., Larionov, V. A., & Badadyan, L. V. (2019). Improving the Methodological Tools of Market Pricing in Exhibition Marketing. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 200-212. <https://doi.org/10.35808/ijeba/234>
- Vollmers, G., Antonelli, V., D'Alessio, R., & Rossi, R. (2016). Cost Accounting for War: Contracting Procedures and Cost-Plus Pricing in WWI Industrial Mobilization in Italy. *European Accounting Review*, 25(4), 735-769. <https://doi.org/10.1080/09638180.2015.1085887>
- Wahyudi, A., & Masrunik, E. (2019). Penentuan Harga Jual dengan Metode Entong pada Penjual Jenang (Studi

- Fenomenologi pada Penjual “Jenang” Desa Ngembul Kecamatan Binangun). *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 72-81. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.772>
- Wahyuni, A. S. (2015). Predatory Pricing: Persaingan Harga Minimarket dan Gadde-gadde dalam Metafora Cerpen. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(2), 175-340. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.08.6019>
- Wu, Z. (2018). The Problem of Origin in Husserl’s Phenomenology. *Comparative and Continental Philosophy*, 10(1), 21-34. <https://doi.org/10.1080/17570638.2018.1460066>
- Yeomans, H. (2019). Regulating Drinking through Alcohol Taxation and Minimum Unit Pricing: A Historical Perspective on Alcohol Pricing Interventions. *Regulation and Governance*, 13(1), 3-17. <https://doi.org/10.1111/rego.12149>
- Zahavi, D. (2016). The End of What? Phenomenology vs. Speculative Realism. *International Journal of Philosophical Studies*, 24(3), 289-309. <https://doi.org/10.1080/09672559.2016.1175101>
- Zhang, G. (2013). Accounting Standards, Cost of Capital, Resource Allocation, and Welfare in a Large Economy. *The Accounting Review*, 88(4), 1459-1488. <https://doi.org/10.2308/accr-50375>

# REFLEKSI NILAI DI BALIK PENETAPAN HARGA UMOONU

## ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[Repository.Unej.Ac.Id](#)

Internet Source

1%

2

[repository.radenintan.ac.id](#)

Internet Source

<1%

3

[www.researchgate.net](#)

Internet Source

<1%

4

[rohman-utm.blogspot.com](#)

Internet Source

<1%

5

[text-id.123dok.com](#)

Internet Source

<1%

6

[gerbangindonesia.org](#)

Internet Source

<1%

7

[repository.ung.ac.id](#)

Internet Source

<1%

8

[www.elsevier.es](#)

Internet Source

<1%

9

[etheses.uin-malang.ac.id](#)

Internet Source

<1%

10	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://www.dykinson.com">www.dykinson.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.ssoar.info">www.ssoar.info</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://blog.evermos.com">blog.evermos.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://ejournal.stitpn.ac.id">ejournal.stitpn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://fauziaresty.blogspot.com">fauziaresty.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://ismail6033.blogspot.com">ismail6033.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %

22

archive.org

Internet Source

<1 %

---

23

news.detik.com

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# REFLEKSI NILAI DI BALIK PENETAPAN HARGA UMOONU

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---

PAGE 18

---