

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Laba Pedagang dalam Perspektif Budaya Pasar Tradisional

Rahmat Agus Santoso

Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: ra_santoso@umg.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to describe the nomenclature of the meaning of the application of profit to traders viewed from a cultural perspective. This research method uses a qualitative paradigm that uses a realist ethnographic approach. Data collection uses participant observation and in-depth interviews conducted by snowball. Data validity testing uses a credibility test with member checks, transferability, and dependability. Data analysis uses the Spradley model. The results of the data analysis were found. First, the culture of 'unggah-ungguh boso' and the culture of 'ijab qobul' are caused by polite behavior. Second, honest behavior and fairness are caused by trust. More customers cause third, blessed profit and efforts to survive. Comprehensively, trust strengthens the influence of polite culture on blessed profit. These findings have practical implications for traders, highlighting the importance of cultural understanding in profit application.

Keywords website quality, e-service quality, e-wom, repurchase intention.

1. Pendahuluan

Pertemuan antara pembeli dan penjual di pasar menciptakan interaksi sosial budaya masyarakat, dan perkembangan ekonomi masyarakat. Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara individu manusia dengan kelompok manusia (Argyle, 2017). Adanya interaksi sosial budaya pasar tradisional di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur menghasilkan keunikan dalam perekonomian masyarakat. Keramaian pasar tradisional cenderung dipandang sebagai penyebab kemacetan lalu lintas dan tumpukan sampah. Tumpukan sampah ini menimbulkan kesan kumuh. Kondisi fasilitas yang ada masih terbengkalai dan tidak diperhatikan oleh pengelola. Prasarana yang kurang terawat menjadi salah satu kelemahan pedagang pasar tradisional dibandingkan dengan pedagang pasar modern. Pasar modern memiliki kondisi lingkungan yang bersih, barang yang dijual bersih, higienis, kenyamanan, keamanan, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional secara logika akan kesulitan menghadapi pasar modern untuk mengoptimalkan keuntungan dengan modal yang kecil dan pengelolaan yang terbatas. Pasar modern sudah berdiri berdekatan dengan kawasan pasar tradisional.

Perkembangan pasar modern belum mampu menggeser nilai-nilai budaya atau kearifan sosial yang ada di pasar tradisional di Kabupaten Gresik. Budaya tawar-menawar antara pembeli dan penjual yang dapat menyesuaikan anggaran konsumen dalam membeli barang yang dibutuhkan. Kelangsungan hidup pasar tradisional berarti pedagang masih memiliki kesempatan untuk mendapatkan laba. Faktor-faktor apa yang membuat pedagang pasar tradisional tetap bertahan? Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Susilowati (2014) yang menyatakan bahwa

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keberadaan pasar modern yang memiliki kekuatan modal dapat mengurangi keberadaan pasar tradisional dan dapat menyebabkan keuntungan pedagang tradisional menurun secara signifikan. Tulsian (2014) menyatakan bahwa tujuan utama unit usaha adalah untuk menghasilkan laba.

Keberadaan pasar tradisional merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat, khususnya golongan ekonomi menengah ke bawah. Barang dagangan yang diperjualbelikan memiliki harga jual yang cukup murah, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Pedagang pasar tradisional Gresik dapat mengartikan laba dengan selisih antara pendapatan dengan retribusi yang dihimpun berdasarkan transaksi. Transaksi dapat diasumsikan ketika kegiatan perdagangan dimulai pada saat pembelian barang dagangan atau bahan produksi hingga penerimaan kas (Brigham dan Houston, 2014). Laba yang diharapkan bagi pedagang pasar tradisional dengan mempertimbangkan harga jual sesuai dengan daya beli konsumen. Vranceanu (2013) menyatakan bahwa untuk memperoleh laba yang optimal haruslah konsisten. Dengan menjaga konsistensi dapat memprediksi laba (Vahid, Dehghanpour, dan Nasirizadeh, 2013).

Balaguer dan Castellano (2012) menyatakan bahwa konsep laba untuk menentukan tujuan bisnis bergantung pada perspektif yang dipilih. Malik, dkk. (2014) menyatakan bahwa ketahanan pedagang pasar tradisional dipengaruhi oleh peningkatan kewirausahaan, agama, dan modal sosial melalui efikasi diri dalam bertransaksi di pasar modern. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat keunikan yang mengarah pada budaya.

Hill (2011) menyatakan bahwa budaya sebagai suatu sistem nilai dan norma yang apabila dipadukan merupakan suatu rancangan kehidupan. Nilai merupakan anggapan bersama tentang bagaimana seharusnya nilai tersebut. Norma merupakan aturan dan pedoman sosial yang menentukan perilaku yang tepat dalam suatu situasi tertentu. Nilai merupakan dasar dari budaya. Norma merupakan aturan sosial yang mengatur tindakan orang terhadap orang lain. Norma terbagi menjadi dua kategori, yaitu folkways dan adat istiadat. Folkways mendefinisikan bagaimana orang berperilaku, dan pelanggaran biasanya bukan merupakan masalah yang serius. Adat istiadat merupakan norma yang dipandang sebagai pusat fungsi dan kehidupan sosial masyarakat. Agama dapat membentuk nilai dan norma budaya, karena agama saling berhubungan dengan nilai dan norma. Han, dkk. (2010) menemukan bahwa dimensi budaya mampu menjelaskan kebijakan pendapatan.

Nasir, Saleem, dan Gotham (2014) menyimpulkan bahwa budaya mempengaruhi perilaku. Adanya sikap dan perilaku berdagang di dalamnya terdapat sistem nilai dan norma. Nilai dan norma merupakan bagian dari budaya yang perlu dikaji dalam filsafat Jawa untuk membentuk manusia arif yang menjunjung tinggi etika dan norma (Achmad, 2017). Pedagang yang mengejar laba “tanpa menghiraukan etika dan norma” akan mengalami kerugian.

Pedagang harus senantiasa memperhatikan nilai dan norma agar dapat mencapai laba yang optimal. Akpan (2016) menyatakan bahwa nilai dan norma memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan. Dalam kenyataannya, pedagang harus berpegang teguh pada adat istiadat dalam menjalankan seni tawar menawar yang berpegang pada tuntunan agama. Pedagang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengharapkan kehidupan yang lebih layak dari labayang diperoleh.

Keunikan fenomena pedagang sebagai masyarakat budaya ekonomi yang diwarnai oleh ideologi keagamaan. Ubaidillah, Mulyani, dan Effendi (2013) menemukan bahwa makna laba adalah memenuhi kebutuhan pribadi, menaati perintah Tuhan, dan membahagiakan orang lain. Hasil penelitian Mursy dan Rosidi (2013) menemukan bahwa makna laba adalah sebagai perasaan, rasa syukur, dan kebahagiaan. Hasil penelitian Wiyarni, dkk. (2013) menemukan bahwa laba pedagang pasar tradisional bersifat toleran. Hasil penelitian Febrianty (2013) menemukan bahwa laba pedagang pasar tradisional dengan jaringan dan kepercayaan.

Berdasarkan keunikan kegiatan yang berkaitan dengan ekspresi laba pedagang dari pola budaya yang berlandaskan agama. Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengungkap bagaimana makna laba dalam perspektif budaya pada pedagang pasar tradisional di Kabupaten Gresik. Permasalahan penelitian ini didasarkan pada nomena, bagaimana pedagang dapat bertahan hidup dengan adanya integrasi individu ke dalam kelompok utama (Hofstede, 2011). Nomena ini bertentangan dengan Susilowati (2014), bahwa keberadaan pasar modern mengurangi keberadaan pasar tradisional dan menyebabkan laba pedagang menurun secara signifikan. Malik, dkk. (2014) menyisakan kelemahan yang cukup substansial dengan fokus pada budaya. Budaya meliputi: nilai, adat istiadat, kebiasaan, agama (Hill, 2011). Ubaidillah, Mulyani, dan Effendi (2013) belum mampu mengungkap nilai budaya berdagang. Mursy dan Rosidi (2013) belum mampu mengungkapkan nilai budaya berdagang dan berperilaku sesuai norma budaya. Wiyarni, dkk. (2013) belum mampu mengungkap norma budaya yang berlandaskan agama. Febrianty (2013) belum mampu mengungkap perilaku adat istiadat rakyat.

Berdasarkan sumber permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian adalah mendeskripsikan makna penerapan laba bagi pedagang ditinjau dari perspektif budaya. Keunikan penelitian ini menyangkut nilai-nilai dan kepercayaan pedagang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji laba dari perspektif budaya, yaitu pembaharuan. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi kemajuan bidang manajemen keuangan terkait dengan hakikat konseptual makna laba dari perspektif budaya. Urgensi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan acuan dalam memperoleh laba bagi pedagang berdasarkan nilai dan norma serta keberadaan pendapatan bagi pengelola pasar.

2. Tinjauan Literatur

Noble, et al (2007) menemukan adanya hubungan antara keadilan pasar, orientasi agama, dan sikap terhadap kewirausahaan. Lehrer (2004) mengungkapkan bahwa agama memengaruhi kesejahteraan. Kates dan Galbraith (2007) menjelaskan bahwa agama berhubungan positif dengan pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan kewirausahaan. Zeithaml (2000) menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi pendapatan secara positif melalui promosi dari mulut ke mulut. Haque dan Rahman (2011) menyimpulkan bahwa citra pedagang memiliki peran signifikan dalam persepsi konsumen.

Chandra (2005) menyatakan bahwa pedagang harus mampu memperkirakan kebutuhan pendanaan untuk menjalankan usahanya agar memperoleh laba yang diharapkan. Penner (2004)

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menyatakan bahwa untuk memperoleh laba terlebih dahulu menyusun anggaran penjualan. Matzh (1997) menyatakan bahwa laba yang optimal merupakan perwujudan rasa kepuasan pedagang. Folorunso et al, (2015) menyatakan bahwa budaya bisnis mempengaruhi keberhasilan pedagang dalam memperoleh laba.

Pedagang bertujuan untuk memperoleh laba (Van Horne dan Wachowicz, 2013), dan Longenecker, et al. (2014). Pedagang kecil harus memahami lingkungan pasar tempat bisnis mereka beroperasi. Memiliki sedikit pengetahuan tentang ilmu keuangan dan harus bersaing dengan pedagang besar yang memiliki banyak analisis dan strategi canggih untuk memperoleh laba (Brigham dan Houston, 2014).

Leach dan Melicher (2015) menyatakan bahwa laba merupakan surplus yang merupakan selisih antara total penerimaan dari penjualan produk dengan total biaya produksi. Ebert dan Griffin (2005) menyatakan laba merupakan selisih dari pendapatan atas biaya-biayanya dalam kurun waktu tertentu. Banerjee (2015) menyatakan laba digunakan sebagai ukuran kinerja keuangan tradisional. Bhat (2008) menyatakan laba dapat membantu kesejahteraan pedagang. Crosson dan Needles (2011) menyatakan pedagang harus menganalisis pengadaan bahan produksi atau barang dagangan secara cermat dan teliti untuk memperoleh laba. Kecermatan dan ketelitian untuk mengurangi risiko usaha. Barang dagangan biasanya menghadapi jangka waktu yang lebih panjang dan jumlah uang yang relatif besar, yang merupakan unsur risiko yang tinggi. Salah satu motivasi pedagang adalah laba optimal yang mengandung risiko (Kieso, Weygand dan Warfield, 2013).

Rent theory merupakan laba pedagang yang dipengaruhi oleh tingkat kemampuan yang sangat berbeda atau unik dibanding orang lain (Walker, 1887). Teori Dynamic Profit merupakan laba yang muncul dalam ekonomi yang dinamis bukan dalam ekonomi yang statis (Clark, 1899). Teori Risk Profit, laba merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk menanggung risiko bisnis (Hawley, 1893). Teori Knight tentang Laba, bahwa laba merupakan imbalan atas ketidakpastian (Knight, 1921). Schumpeter (1934) menyatakan bahwa wirausahawan memperoleh laba ekonomi dengan memperkenalkan inovasi yang berhasil. Bowley (1928) Monopoly Power sebagai Sumber Laba, bahwa laba monopoli merupakan sumber laba murni lainnya (di atas laba wajar).

Rashid, dan Ibrahim (2008) menyatakan bahwa budaya dan agama memiliki dampak terhadap persepsi etika bisnis. Burrow, Kleindl, dan Everard (2008) menyatakan bahwa etika bisnis merupakan kumpulan prinsip dan aturan yang mendefinisikan perilaku benar dan salah. Ferrell, Fraedrich, dan Ferrell (2011) menyatakan bahwa bisnis harus memiliki standar etika yang tinggi, dan individu beradaptasi dengan prinsip moral yang baik.

Koentjaraningrat (2000) menyatakan bahwa kebudayaan merupakan suatu sistem penghidupan. Deresky (2008) menyatakan bahwa kebudayaan menciptakan pedoman hidup yang memengaruhi sikap dan harapan pedagang. Sikap pedagang terhadap etika bisnis dapat dilandasi oleh suatu sistem nilai budaya. Nilai perilaku budaya merupakan bagian integral dari kesepakatan masyarakat (Wren dan Bedeian, 2009).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Achmad (2017) menyatakan bahwa filsafat Jawa dapat menciptakan pedagang yang bijaksana, menjunjung tinggi nilai dan norma. Filsafat Jawa akan mampu menuntun pedagang untuk memperoleh kesuksesan, artinya mereka dapat memperoleh keuntungan untuk kemakmuran pribadinya. Filsafat Jawa memiliki hubungan yang signifikan dengan budaya Jawa. Aliyah, Setioko, dan Pradoto (2015) menunjukkan bahwa peran pasar tradisional dalam kearifan budaya Jawa sebagai wadah konsepsi kehidupan dan interaksi sosial budaya.

Terdapat nomena laba bagi pedagang dengan kebiasaan, perilaku, dan ekspresi selera dalam kegiatan usaha dengan perspektif budaya. Perspektif budaya untuk mengeksplorasi nomena melalui nilai, norma, dan agama (Hill, 2011). Fokus pada pengembangan deskripsi budaya pedagang yang kompleks dan lengkap dengan mengkaji makna laba (Denzin dan Lincoln, 2009).

Penelitian dilakukan dengan desain kualitatif yang menggambarkan dan menginterpretasikan pola nilai, perilaku, dan agama yang sama dari kelompok budaya yang sama, sehingga penelitian ini menggunakan studi etnografi realis (Harris, 1968 dalam Creswell, 2013). Keunikan kegiatan pasar tradisional Gresik dan makna keuntungan pedagang merupakan keunikan dalam kaitannya dengan perkembangan budaya lokal yang dikaji dengan penelitian kualitatif etnografi realis (Fatchan, 2015).

Hasil eksplorasi budaya dikembangkan dengan cara mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan untuk mengkaji makna keuntungan. Dalil yang dikemukakan Myers (2013) menyatakan bahwa kerangka teori penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu berawal dari bawah ke atas, dimulai dengan data empiris yang bertujuan untuk membangun teori eksploratif. Membangun teori memerlukan uraian tentang makna hakiki laba dari nomena budaya. Teori tidak berfungsi sebagai pedoman yang mengikat untuk mendasarkan suatu kerangka berpikir. Maka pengembangan konsep dalam penelitian ini merupakan hal yang baru. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji Laba dengan perspektif budaya, yang merupakan hal baru dalam penelitian ini.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman subjektif dan pengetahuan partisipan untuk memahami laba dalam lingkungan sosial budaya pasar tradisional. Untuk memahami makna laba dalam budaya Gresik dalam memahami interaksi sosial, mengembangkan teori atau konsep dengan menggunakan penelitian kualitatif. Myers (2013) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami manusia dan memahami sosial budaya dalam konteks kehidupan manusia. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi realis. Penelitian dengan perspektif etnografi realis juga berupaya memahami perilaku dan mengaitkan tema atau elemen budaya, sehingga dapat ditemukan teori atau proposisi substansi baru (Fatchan, 2015). Peneliti membangun hubungan dekat dengan informan kunci untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini menetapkan informan sebagai subjek penelitian sebagai unit analisis yang ditentukan oleh Snowball (Creswell, 2013).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan dan wawancara

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mendalam untuk menggali subjektivitas partisipan sebagai data primer. Observasi partisipan berdasarkan tujuan penelitian. Observasi dalam penelitian ini tidak melibatkan peneliti sebagai pengamat (observasi nonpartisipan). Observasi partisipan dilakukan dengan observasi penuh, yaitu peneliti berada “di luar” subjek penelitian yang melakukan observasi penuh, tidak ikut berpartisipasi. Wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur terhadap subjek penelitian yang pertanyaannya difokuskan berdasarkan rumusan masalah dan hasil observasi partisipan sebelumnya. Hasil wawancara terstruktur disusun secara sistematis sehingga menghasilkan deskripsi etnografi yang realistis. Hasil deskripsi etnografi yang realistis digunakan untuk analisis domain. Hasil analisis domain dilakukan dengan menyusun wawancara untuk menyusun analisis taksonomi. Setelah melakukan analisis taksonomi, dilakukan wawancara yang memerlukan pertanyaan kontras untuk fitur yang tidak termasuk dalam analisis komponen.

Uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dengan member check. Member check dilakukan dalam beberapa tahap. Hasil deskripsi etnografi realistis dilakukan dengan member check pertama yang digunakan untuk analisis domain. Hasil analisis taksonomi dilakukan dengan member check kedua. Berdasarkan analisis komponen, dilakukan analisis tema untuk menemukan tema-tema budaya. Berdasarkan tema-tema budaya yang menghasilkan proposisi minor. Proposisi minor ini dapat merekonstruksi ilmu laba secara holistik dengan menafsirkannya dari perspektif budaya. Rekonstruksi ini dengan membuat interpretasi budaya tentang bagaimana makna laba dalam perilaku budaya. Hasil proposisi minor yang telah ditemukan dianalisis dan ditafsirkan oleh teori-teori yang ada untuk menghasilkan proposisi mayor. Hasil proposisi ini dilakukan dengan member check ketiga.

Penelitian kualitatif dengan etnografi realistis mengikuti model dan proses penelitian Spradley (1979). Pertama, analisis domain digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang gambaran umum guna menjawab hakikat makna laba dalam perspektif budaya Gresik. Analisis taksonomi digunakan untuk memahami domain-domain tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Analisis komponen disusun dalam domain-domain yang berbeda atau kontras melalui observasi partisipan dan wawancara terpilih. Analisis tema adalah untuk memahami perspektif budaya holistik yang terintegrasi lintas domain dalam beberapa jenis pola yang lebih luas. Validitas data dilakukan secara simultan dan inheren dalam pengumpulan dan analisis data.

4. Hasil dan Pembahasan

Pedagang menghormati pembeli dalam tawar menawar dengan menggunakan budaya “unggah-ungguh boso” yang merupakan budaya berbahasa Jawa. “Unggah-ungguh boso” merupakan sopan santun. Pedagang dalam melayani pembeli selain menggunakan budaya “unggah-ungguh boso” juga menjaga perasaan pembeli agar tidak tersinggung. Fenomena ini ditunjukkan setelah tawar menawar terdapat budaya “ijab qobul”. Budaya “ijab qobul” juga merupakan rasa hormat kepada pembeli. Sikap pedagang menghormati, karena ikut merasakan apa yang dirasakan pembeli. Cara pedagang menjaga perasaan pembeli adalah dengan budaya “unggah-ungguh boso” dan budaya “ijab qobul”. Rasa hormat kepada pembeli akan menciptakan sistem kerukunan yang nyaman, karena semua orang ingin dihormati. Budaya “unggah-ungguh boso”

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

merupakan ungkapan rasa hormat, sehingga akan lebih mudah memikat hati pembeli. Ijab qobul secara lisan merupakan keyakinan akan keabsahan akad jual beli.

Proposisi Minor 1. Budaya unggah-ungguh boso dan budaya ijab qobul disebabkan oleh perilaku sopan santun.

Unsur norma budaya dan adat istiadat dijalankan dengan kejujuran. Pedagang memberikan informasi agar pembeli tidak merasa dirugikan. Informasi kondisi barang berarti pedagang lebih banyak mengetahui kondisi barang daripada pembeli. Pedagang mengatakan itu adalah perilaku jujur. Pedagang memberikan informasi kondisi barang justru takut tidak dipercaya lagi oleh pembeli sehingga berdampak pada berkurangnya calon pembeli melalui promosi dari mulut ke mulut. Jika pedagang tidak memberikan informasi kelemahan barang yaitu cacat atau model lama, pembeli pasti akan mengetahuinya juga. Pembeli yang mengetahui barang cacat tidak akan kembali kepada pedagang dan juga akan menyampaikannya kepada orang lain (promosi dari mulut ke mulut). Kepercayaan dapat diperoleh dengan cara mencari laba yang wajar. Laba yang wajar diperoleh ketika pedagang menetapkan harga sesuai dengan harga pasar. Sebagian besar pedagang mematok harga yang sama dengan pedagang lainnya.

Jika harga di atas harga pedagang lain, pembeli cenderung dihindari. Jika harga di bawah harga pedagang lain, sering kali digunjingkan oleh sesama pedagang, sehingga mereka merasa tidak nyaman dalam berdagang. Tetapkan harga penuh dengan cermat dan sesuaikan dengan laba yang wajar, tanpa menurunkan harga pasar dan tidak menaikkan harga pasar. Laba yang wajar sebagai dasar penetapan harga yang wajar. Harga yang wajar dengan memberikan potongan harga jika barang cacat dengan persetujuan pembeli. Ketika menjual barang cacat, pedagang memberitahukan kepada pembeli. Pembeli yang terus ngotot membeli barang cacat karena menyukai model, gambar, dan kegunaannya. Fenomena ini umumnya terjadi pada pedagang pakaian.

Harga yang wajar juga memberikan potongan harga, jika barang tersebut sudah lama. Barang lama biasanya sudah ketinggalan zaman, begitu pula dengan barang yang tidak laku (gudang cuci). Ketika menjual barang, ada barang lama, pedagang memberitahukan kepada pembeli. Pembeli yang membeli lebih banyak pada umumnya pedagang akan memberikan potongan harga. Kepercayaan dapat menambah pelanggan sehingga dapat pula menambah keuntungan. Kepercayaan diperoleh ketika pedagang menentukan laba sesuai harga pasar dan harga wajar. Informasi mengenai kondisi barang akan menurunkan harga barang sehingga terciptalah harga yang wajar. Keputusan harga merupakan kesepakatan harga antara pedagang dan pembeli yang tidak merasa saling merugikan atau mengalah. Keputusan harga memperhitungkan laba yang wajar, dan memperhatikan kualitas barang. Kualitas barang biasanya yang menyangkut bahan barang, dan keawetan barang untuk dipakai pembeli. Barang yang berkualitas dapat menciptakan harga pasar.

Pedagang dalam menetapkan harga cenderung relatif sama dengan kualitas barang yang sama. Ada fenomena pedagang memberikan potongan harga karena barangnya rusak. Pedagang menyisihkan barang dagangan yang rusak. Barang yang rusak tidak dijual. Harga pasaran, yaitu harga yang hampir sama dengan pedagang lain yang sejenis. Harga pasaran juga melihat kondisi

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

barang. Harga pasaran juga mensyaratkan informasi mengenai harga beli dan margin keuntungan agar tidak menipu pembeli. Pembeli merasa tidak ditipu dan akan menumbuhkan rasa percaya kepada pedagang. Kepercayaan sebagai dasar penetapan harga yang wajar. Penetapan harga mempertimbangkan kualitas barang, yaitu semakin tinggi kualitas barang maka semakin tinggi pula harganya. Semakin rendah kualitas barang maka semakin rendah pula harganya. Penetapan harga menurut pedagang lain yang sejenis (harga pasaran) akan memperoleh kepercayaan pembeli.

Proposisi Minor 2. Perilaku jujur dan adil disebabkan oleh kepercayaan.

Hasil deskripsi etnografi melalui wawancara dengan partisipan terkait makna laba berdasarkan agama mengarah pada keberkahan laba. Keberkahan laba ini diperkuat dengan Expert Judgment. Laba baru terwujud dengan bertambahnya pelanggan, dan usaha pun bertahan. Keberkahan berarti tambahan kebaikan, ketika orang tersebut berusaha mendapatkan laba, maka orang tersebut senang, kesenangan pun baik. Pedagang mendapatkan keberkahan dari Tuhan. Keberkahan pedagang juga bisa diperoleh dari berperilaku jujur dalam menjual beli. Keadilan mendatangkan keberkahan. Jujur dan adil merupakan bagian dari proses keberkahan. Keberkahan laba adalah untuk konsumsi pedagang, karena diatur oleh Tuhan. Laba merupakan rezeki dari Tuhan. Keberkahan laba dengan bertambahnya pelanggan dan bisa berbisnis.

Proposisi Minor 3. Laba yang melimpah disebabkan oleh lebih banyaknya pelanggan, dan bisnis akan bertahan.

Pedagang yang memahami manfaat laba dengan kejujuran dan bersikap sopan terhadap pembeli. Pedagang memahami unsur-unsur nilai budaya dan norma budaya sebagai kepribadian untuk meningkatkan keuntungannya. Para pedagang mengatakan bahwa sebenarnya tujuan mereka bukanlah untuk menipu pembeli. Pedagang tidak berbuat curang untuk mendapatkan kepercayaan pembeli dan meningkatkan pelanggan. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pembeli adalah mengetahui kondisi produk, atributnya, dan manfaatnya. Citra pedagang memegang peranan penting dalam persepsi konsumen (Haque dan Rahman, 2011). Noble, dkk (2007); Ali, dan Owaihan (2008) menyimpulkan bahwa kejujuran pedagang dapat meningkatkan laba. Lehrer (2004) menyatakan bahwa agama mempengaruhi laba, karena agama mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini adalah melalui rekonstruksi makna laba dari sudut pandang intersubjektif individu. Rekonstruksi ini mencari nomena yang mampu melihat fenomena dengan memaknai laba dari sudut pandang budaya. Rekonstruksi ini dengan melakukan interpretasi budaya tentang bagaimana pedagang memperoleh laba, dan bagaimana laba diharapkan. Berdasarkan rekonstruksi tersebut menghasilkan proposisi utama sebagai pembaharuan konsep laba. Kepercayaan memperkuat pengaruh budaya sopan santun pada laba yang diberkahi. Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, temuan data, hasil analisis data, dan usulan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, Budaya “unggah-unggah boso” dan budaya “ijab qobul” disebabkan oleh perilaku santun. Kedua, Perilaku jujur dan adil disebabkan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

oleh amanah. Ketiga, Laba berkah disebabkan oleh semakin banyaknya pelanggan, dan usaha tetap bertahan. Secara komprehensif, amanah memperkuat pengaruh budaya santun terhadap laba berkah.

Referensi

Argyle, M. 2017. Social Interaction. Published by Routledge. New York, USA.

Susilowati, K.D.S. 2014. The Impacts of Modern Market to Traditional Traders (A Case In Malang City-Indonesia). International Journal of Technical Research and Applications e-ISSN: 2320-8163, www.ijtra.com Volume-2, Special Issue 8 (Nov-Dec 2014) pp. 38-44.

Tulsian, M. 2014. Profitability Analysis (A Comparative Study of SAIL & TATA Steel) IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Volume 3 Issue 2. Ver. I (Mar.- Apr. 2014), PP 19-22.

Brigham, E.F. and Houston, J.F. 2014. Essential of Financial Management. Penerjemah Yulianto, Ali Akbar. Edisi 11 buku 1. Penerbit Salemba Empat.

Vranceanu, R. 2013. Corporate Profit, Entrepreneurship Theaory and Business Ethics. ESSEC Working paper. Document de Recherche ESSEC / Centre de recherche de l'ESSEC. ISSN: 1291- 9616. WP1308. 2013. pp-823521.

Vahid, N., Dehghanpour, M.R. and Nasirizadeh, H. 2013. Comparison between Accounting Profit and Economic Profit and Effect on Optimal Point of Production. European Online Journal of Natural and Social Sciences. Volume 2 Isuee 3(s) pp. 493-499.

Laguer, J.I.G. and Castellano, C.J.P. 2012. The Different Conception of Economic Profit in Ba Cooperatives. Journal of Co-Operative Accounting and Reporting. Volume 1 Isuee 1. Summer 2012.

Malik, N., Thoyib, A., Surachman and Solimun. 2014. Trader Sturdiness at Traditional Market in Facing Modern Market Progress. International Journal of Business and Management Invention. ISSN (Online): 2319 8028, ISSN (Print): 2319 801X www.ijbmi.org Volume 3 – – Issue 5|| May. 2014 || PP.49-58.

Hill, C.W.L. 2011. International Business: Competing in the Global Marketplace. The Eighth Edition. Published by McGraw-Hill/Erwin, a business unit of The Mc Graw-Hill Cpmpanies, Inc., 1221. Avenue of the Americas, New York. 10020.

Han, S., Kang, T., Salter, S. and Yoo, Y.K. 2010. A Cross-Country Study on the Effects of National Culture on Earnings Management. Journal of International Business Studies. doi: 10.1057/jibs.2008.7.

Nasir, N.E.M., Sallem, N.R.M. and Othman R. 2014. Extent Of Idealism and Relativism in Earnings Management Behaviour. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences.

Achmad, S.W. 2017. Filsafat Jawa: Menguak Filosofi, Ajaran, dan Laku Hidup Leluhur Jawa. Penerbit Araska.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Akpan, S.J. 2016. The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour (case Study of Pork). British Journal of Marketing Studies. Volume 4 Issue 6 pp 44-57. Published by European Centre for Research Training and Development UK.

Ubaidillah, A., Mulyani, S., dan Effendi, D.E. 2013. Makna Keuntungan Bagi Pedagang Kaki Lima (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Bangsri Jepara). Jurnal Akuntansi & Investasi. Volume 14 Nomor 1.

Mursy, A.L. dan Rosidi. 2013. Sentuhan Rasa Di Balik Makna Laba. Jurnal Akuntansi Multiparadigma. Volume 4 Nomor 2.

Wiyarni, Triyuwono, I., Ludigdo, U. and Djamhuri, A. 2013. Javanese Traditional Market Cultural Value in Accounting World. IOSR Journal of Business and Management. Volume 10 Issue 5.

Febrianty, D. 2013. Model of Role Strengthening of Traditional Market Based on Social Capital in Indonesia: Study Case Beringharjo Market, Jogjakarta. Journal of Economics and Sustainable Development. Volume 4 Issue 5.

Hofstede, G. 2011. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings.

Noble, K.G., McCandiss, B.D. and Farah, M.J. 2007. Socioeconomic Gradients Predict Individual Differences in Neurocognitive Abilities. Developmental Science. Blackwell Publishing Ltd. Oxford USA. pp 468-480.

Lehrer, E.L. 2004. Religion as a Determinant of Economic and Demographic Behavior in the United States. Population and Development Review. Volume 30 Issue 4 pp 707-726.

Kates, A. and Galbraith, J.R. 2007. Designing Your Organization Using the Star Model to Solve 5 Critical Design Challenges. Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco.

Zeithaml, V. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. 2007. Journal of the Academy of Marketing Science.

Haque, A. and Rahman, M.S. 2011. Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modeling Approach. European Journal of Social Sciences. Volume 23 Issue 1.

Chandra, P. 2005. Fundamental of Financial Management Fourth Edition. The McGraw-Hill Companies.

Penner, S.J. 2004. Introductions to Health Care Economics and Financial Management: Fundamental Concepts. Williams and Wilkins, Philadelphia United States of America.

Matz, A., Usry M.F., Hammer and Lawrence, H. 1997. Akuntansi biaya. Perencanaan dan Manajemen. Ahli bahasa Sirat, Alfonsus. Penerbit Erlangga Folorunso et al, (2015)

Van Horne, J.C. and Wachowicz. J.M. 2013. Prinsip Prinsip Manajemen Keuangan. Buku 2 Edisi 13. Penerbit Salemba Empat.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Longenecker, J.G., Petty J.W., Palich, L.E. and Hoy, F. 2014. Small Business Management: Launching & Growing Entrepreneurial Ventures. Seventeenth Edition. Cengage Learning, Stamford USA Leach and Melicher (2015: 46)

Ebert, R.J., and Griffin, R.W. 2005. Business Essentials. Fifth Edition. Upper Saddle River, NJ Pearson Prentice Hall. PT Indeks, Jakarta.

Banerjee, A., Duflo, E., Glennerster, Rachel and Kinnan, C. 2015. The Miracle of Microfinance? Evidence from a Randomized Evaluation. American Economic Journal: Applied Economics. Vol 7 Issue 1 pp 22-53.

Bhat, S. 2008. Financial Management: Principles and Practice. Second Edition. New Delhi.

Crosson, S.V. and Needles, B.E. 2011. Managerial Accounting. Ninth Edition. South-Western, Cengage Learning.

Kieso, D.E., Weygandt, J.J. and Warfield, T.D. 2013. Intermediate Accounting. Fifteenth Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Walker, F.A. 1887. The Sources of Business Profit. The Quarterly Journal of Economics. Volume 1 Issue 3, 01 April 1887, Pages 265-288

Clark, J.B. 1908. The Distribution of Wealth: A Theory of Wages, Interest and Profit. The Macmillan Company, New York.

Hawley, F.B. 1893. The Risk Theory of Profit. The Quarterly Journal of Economics. Volume 7. JSTOR.

Knight, F.H. 1921. Risk, Uncertainty and Profit. Boston, New York, Houghton Mifflin Company.

Schumpeter, J.A. 1934. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profit, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Harvard University Press Cambridge Mass.

Bowley, A.L. 1928. Bilateral Monopoly. The Economic Journal. Volume 38 Issue 152 pp 651-659. Published Oxford University Press.

Rashid, M.D., Zabid And Ibrahim, S. 2008. The Effect of Culture and Religiosity on Business Ethics: A Cross-cultural Comparison. Journal of Business Ethics. Volume 82 Issue 4 Springer pp 907-917.

Burrow, J.L., Kleindl, B. and Everard, K.E. 2008. Business Principles and Management. Twelfth Edition. Thomson South-Western.

Ferrell, O.C., Fraedrich, J. and Ferrell, L. 2011. Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. Eighth Edition. South-Western, Cengage Learning.

Koentjaraningrat. 2000. Pengantar Ilmu Antropologi. Rineka Cipta, Jakarta.

Deresky, H. 2008. International Management: Managing Cross Borders and Cultures Sixth . Edition. Person Prentice Hall.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wren, Andiel, A., Bedeian and Arthur, G. 2009. The Evolution of Management Thought. Sixth Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Achmad, S.W. 2017. Filsafat Jawa: Menguak Filosofi, Ajaran, dan Laku Hidup Leluhur Jawa. Penerbit Araska.

Aliyah, I., Setioko, B. and Pradoto, W. 2017. Spatial Flexibility in Cultural Mapping of Tradisional Market Area in Surakarta: A Case Study of Pasar Gede in Surakarta. City, Culture and Society. Elsevier.

Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. 2009. HandBook of Qualitative Reserach. Sage Publication, Inc. California, USA.

Creswell, J.W. 2013. Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches. Third Edition. SAGE Publications. Inc

Fatchan. 2015. Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Etnografi dan Etnometodologi untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Penerbit Ombak, Yogyakarta.

Myers, M.D. 2015. Qualitatif Reasearch in Business and Management. Second Edition. SAGE Publications Ltd.

Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Permasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.

Ali, A.J. and Kazemi, A.A. 2007. Islamic. Work Ethic in Kuwait. Cross Cultural an International Journal. Volume 14 Issue 2 pp 93-104.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)