

Petoesan - Hindia:

Telaah Pemikiran Kebangsaan

Volume 6 No 1 Tahun 2024 Hlmn. 27 - 42
Artikel Masuk 13 Juni 2024 I Artikel Diterima 29 Juni 2024

Penetapan harga pedagang kecil: perspektif fenomenologi di bumi perkemahan bedengan

Faiz Anurrizky¹, Fika Unsi Ummi Robi², Frisca Putra Dewanti³, Salman Al-Farizi Adi Teguh⁴, Shendya Aulia Mashuri⁵

^{a,b,c,d,e}Universitas Brawijaya, Jl. Veteran, Lowokwaru, Kota Malang, Indonesia, 65145

¹faizainurrizky@student.ub.ac.id, ²fikaunsi@student.ub.ac.id, ³friscaputra@student.ub.ac.id

⁴salmanaditeguh@student.ub.ac.id, ⁵shendytaulia@student.ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku pedagang warung di daerah Bedengan menetapkan harga produk mereka. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan fenomenologi sebagai metode penelitian. Aspek yang dianalisis adalah bagaimana pedagang warung kecil di Bedengan menjadi menjalankan perilaku penetapan harga untuk barang dagangan mereka yang diintegrasikan terhadap dua jenis teori yakni Virtue Ethic atau Teori Kebajikan dan Teori Pengaruh Sosial dan Budaya. Dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menemukan bahwa perilaku pedagang kecil di Bedengan dalam menetapkan harga produk tergolong relatif sama, dalam hal ini mempertimbangkan kejujuran dan transparansi, keadilan, kebijaksanaan, kepedulian, norma sosial, pengaruh komunitas dan praktik budaya.

Kata Kunci : Keputusan Bisnis, Perilaku, Etika, Persepsi Ekonomi, Dinamika Sosial

Abstract

This research aims to understand how the behavior of stall traders in the Bedengan area sets the prices of their products. This research is qualitative research using phenomenology as a research method. The aspect analyzed is how stall traders in Bedengan carry out pricing behavior for their products integrated into two types of theories, namely Virtue Ethic Theory and the Theory of Social and Cultural Influence. Using a phenomenological approach, this research found that their pricing behavior is relatively the same, taking into account honesty and transparency, fairness, wisdom, care, social norms, community influence and cultural practices.

Keywords : Business decisions, Behavior, Ethics, Economic Perception, Social Dynamics



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Penetapan harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, kemampuan untuk menjalankan strategi penetapan harga secara efektif menjadi faktor inti dalam menentukan kinerja perusahaan (Dutta et al., 2003). Harga dapat membantu menentukan persepsi kualitas, nilai, dan keinginan untuk membeli (Dodds et al., 1991). Dalam lingkungan pasar global ketika inflasi meningkat dengan cepat dan membuat biaya tidak dapat diprediksi sehingga kemampuan untuk menyesuaikan harga dengan cepat untuk memenuhi karakteristik pasar adalah kunci untuk mempertahankan margin (Abdelnour et al., 2021). Penetapan harga merupakan bagian integral dari pemasaran dan tetap menjadi inti dari teori, praktik, dan pendidikan pemasaran (Jedidi et al., 2021), dengan pergeseran dalam penelitian penetapan harga dari pendekatan yang didasarkan pada ekonomi (Hauser, 1984), menjadi basis teori yang berkembang yang dibangun di atas konsep-konsep harga tertanam dalam nilai pelanggan. Pentingnya mengembangkan pemahaman tentang teori penetapan harga juga tercermin dari kesulitan manajer yang sudah berlangsung lama dalam menentukan harga yang tepat (Dolan & Simon, 1997; Lancioni, 2005).

Pertanyaan tentang etika penetapan harga telah menerima perhatian yang relatif sedikit dalam literatur bisnis jika dibandingkan dengan isu-isu etika lainnya yang muncul dari praktik bisnis kontemporer (Elegido, 2014). Dalam konteks penetapan harga yang dinamis, terdapat dua aliran besar penelitian. Yang pertama berusaha menjawab pertanyaan inti tentang apa yang dimaksud dengan harga yang adil (Elegido, 2020). Yang kedua berkaitan dengan masalah etika yang lebih luas seputar teknologi yang dihadapi konsumen, termasuk privasi dan pengumpulan data serta implikasi dari pengambilan keputusan secara otonom (Lee et al., 2011; Priester et al., 2020). Dalam penelitian ini akan lebih ditekankan pada aliran pertama dalam membahas masalah penetapan harga pada barang dagangan yang dijual oleh pedagang kecil pada tempat wisata yaitu

Konsep keadilan harga, gagasan tentang "harga yang adil", tertanam kuat dalam literatur (Elegido, 2009; 2020), yang mencerminkan inti dari harga dalam gagasan pertukaran. Penetapan harga yang adil juga menjadi pusat dari teori ekuitas, yaitu gagasan tentang alokasi sumber daya yang adil (Koehn & Wilbratte, 2012; Lawler, 1994), yang membawa implikasi pada organisasi yang alokasi sumber dayanya tidak adil (Hayibor, 2008). Telah lama dipahami bahwa persepsi harga yang tidak adil dalam pertukaran pembeli-penjual akan mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan alternatif (Huppertz et al., 1978). Ada dua konsep yang menggarisbawahi diskusi tentang harga yang adil. Yang pertama adalah gagasan bahwa harga yang adil bersifat sukarela, dan oleh karena itu, setiap pertukaran yang terjadi di sekitarnya juga harus bersifat sukarela. Hal ini menyiratkan bahwa kedua belah pihak tidak hanya harus bisa keluar dari sebuah transaksi, tetapi juga tidak ada penipuan atau pemaksaan yang terjadi (Michel, 1999). Yang kedua adalah konsep kesetaraan, yaitu adanya pertukaran yang didasarkan pada kesesuaian yang adil dalam memberikan kompensasi kepada penjual atas biaya tenaga kerja atau bahan dan nilai yang dihasilkan dari pembelian oleh pengguna akhir (Koehn & Wilbratte, 2012). Dari perspektif etika, persepsi publik tentang harga yang tidak adil, seperti permainan harga, tidak selalu didukung dalam literatur (Elegido, 2020; Zwolinski, 2008).

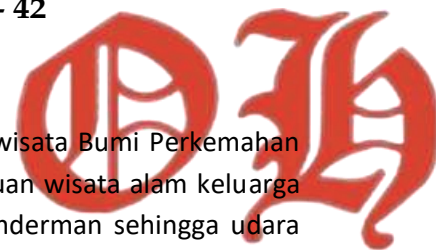


Ada sedikit diskusi tentang isu-isu etika yang lebih luas seputar penetapan harga di pasar konsumen utama. Salah satu penjelasannya didasarkan pada pandangan bahwa kebebasan untuk menetapkan harga diperlukan untuk berfungsinya ekonomi pasar secara efektif (Elegido, 2020). Apakah adil untuk membebankan harga yang berbeda kepada setiap individu untuk barang yang sama. Apakah penetapan harga yang berbeda dapat memberikan harga yang adil? Jika individu bersedia membayar harga pasar yang berbeda, hal ini mencerminkan perbedaan nilai yang diperoleh individu dari harga tersebut. Dari perspektif penetapan harga berbasis biaya, keadilan ditetapkan dengan menegaskan bahwa penetapan harga diferensial memungkinkan produk atau layanan yang dibangun dengan biaya tetap yang tinggi untuk dibagi di antara banyak pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk memahami bagaimana pedagang kecil di daerah Bumi Perkemahan Bedengan menetapkan harga produk mereka. Penelitian ini dilakukan di situs tersebut karena tempat wisata merupakan area dimana wisatawan cenderung memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap harga yang berlaku di tempat wisata dibandingkan dengan harga yang berlaku di pasaran. Fokus riset ini adalah untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif para pedagang dalam menentukan harga, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, tantangan yang dihadapi, dan strategi yang diterapkan untuk tetap kompetitif di pasar lokal dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filsafat yang berpusat pada analisis terhadap gejala yang membanjiri kesadaran manusia. Fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran atau cara memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar. Pendekatan fenomenologis membantu peneliti memahami perspektif pedagang dalam menetapkan harga. Peneliti dapat menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, seperti biaya operasional, ekspektasi keuntungan, dan persepsi terhadap harga yang wajar. Dengan pendekatan fenomenologis, penelitian ini berupaya menggali pandangan dan persepsi para pedagang kecil mengenai penetapan harga, serta implikasi dari proses tersebut terhadap keberlanjutan usaha mereka pedagang kecil berupa warung. Melalui analisis data kualitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi tema-tema kunci dan pola-pola dalam penetapan harga, serta bagaimana kondisi ekonomi, sosial, dan budaya setempat mempengaruhi proses tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pembuat kebijakan, organisasi pendukung UMKM, dan pedagang kecil itu sendiri, untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian ranah kualitatif. Studi ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk yang selalu berubah, yang memiliki kecerdasan, intuisi, perasaan, pikiran, dan pengalaman. Oleh karena itu, penelitian tentang manusia dapat dianggap sebagai subjek secara ontologi karena pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami dinamika yang ada dalam kehidupan manusia (Kamayanti, 2016; Prencipe, Bar--Yosef & Dekker, 2014; Taylor, 2018).



Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur. Tempat wisata Bumi Perkemahan Bedengan merupakan salah satu tempat camping populer untuk tujuan wisata alam keluarga di Malang. Bumi Perkemahan Bedengan berada di kaki Gunung Panderman sehingga udara segar dan sejuk sangat terasa. Selain itu, area perkemahan di dalam hutan pinus dan terdapat sungai Metro yang mengalir jernih. Area camping di Bedengan sendiri berjumlah 17 area dan masih banyak lagi untuk pilihan tempat membangun tenda. Pengunjung selain berkemah dapat menikmati kopi sambil merasakan ketenangan di dalam hutan. Tiket masuk Bumi Perkemahan Bedengan terbilang cukup terjangkau, yaitu Rp10.000 untuk dewasa dan anak Rp5.000 tiket ini belum termasuk biaya camping. Sementara tiket untuk camping sendiri sebesar Rp20.000 dewasa dan Rp10.000 anak-anak. Apabila pengunjung juga ingin menyewa perlengkapan camping di Bumi Perkemahan Bedengan juga tersedia, biaya yang dikeluarkan mulai Rp 60.000 hingga Rp600.000. Di dekat parkir terdapat beberapa warung yang berderet yaitu 7 warung yang berjualan makanan dan minuman serta perlengkapan untuk camping. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah tiga orang pedagang kecil yang dipilih secara acak.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mengimplikasikan pendekatan fenomenologi yang mekanismenya dilakukan secara konsisten mulai dari pengolahan data sampai dengan pengambilan kesimpulan, tidak menggunakan perhitungan atau pengolahan secara matematis dan statistik, melainkan lebih menekankan pada studi interpretatif atau analisis deskriptif. Fenomenologi menggambarkan kondisi atau objek penelitian sebagaimana adanya. Penelitian dengan metode fenomenologi didasari oleh filsafat fenomenologi. Peneliti mencoba merumuskan pertanyaan yang kemudian dianalisis berdasarkan "persepsi" partisipan terhadap fenomena yang diteliti. Hal ini dapat dilakukan dengan meminta partisipan untuk mengungkapkan persepsinya terhadap fenomena tersebut (Putra & Muliati, 2020; Sanders, 1982).

Fenomenologi dapat diklasifikasikan dalam penelitian kualitatif murni, dimana penerapannya didasarkan pada upaya untuk mempelajari dan mendeskripsikan karakteristik intrinsik dari fenomena yang terjadi. Pendekatan fenomenologi mencoba memasuki dunia konseptual subjek untuk memahami bagaimana dan apa makna yang disusun oleh subjek dalam kesehariannya. Singkatnya, peneliti mencoba memahami subjek dari sudut pandang subjek dengan tidak mengabaikan interpretasi, dengan membuat skema konseptual. Zalshabila & Mulawarman (2012), mencoba menunjukkan struktur dan makna implisit dari pengalaman manusia, yang merupakan pencarian "esensi" yang tidak dapat ditemukan dengan pengamatan biasa. Fenomenologi adalah ilmu tentang struktur esensial kesadaran atau pengalaman yang tidak menekankan pada pengalaman atau objek pengalaman tetapi pada titik temu di mana "ada dan kesadaran" bertemu. Fenomenologi adalah ilmu tentang struktur esensial kesadaran atau pengalaman yang tidak menekankan pada pengalaman atau objek pengalaman, tetapi pada titik di mana "ada dan kesadaran" bertemu. Fenomenologi mempertimbangkan aktivitas manusia sehari-hari untuk menangkap masalah sosial dan kemudian menginterpretasikannya (Tanasal et al., 2019).

Inti dari fenomenologi adalah untuk mendapatkan visi yang murni tentang apa yang pada dasarnya ada. Fenomenologi memiliki komponen-komponen yang terdiri dari

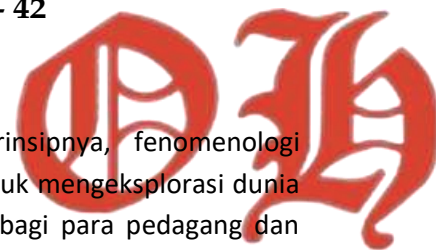


intensionalitas, noema dan noesis, intuisi, dan intersubjektivitas (Conklin, 2014). "Intensionalitas adalah sesuatu yang diawali dengan kesadaran yang mengarahkan manusia untuk berhubungan dengan objek tertentu, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan dipengaruhi oleh minat, penelitian, dan harapan terhadap objek. Dalam penelitian ini, intensionalitas tersebut terlihat pada bagaimana informan sebagai penjual menetapkan harga jual kepada pembeli. Proses penetapan harga jual ini merupakan intensionalitas. Noema dan noesis merupakan dua hal yang membentuk intensionalitas itu sendiri. Noema adalah sisi objektif dari fenomena yang dilihat, didengar, dirasa, dipikirkan, dan dicium, sedangkan noesis adalah sisi subjektif dari fenomena yang menjadi dasar pikiran manusia untuk mempersepsi, merenungkan, merasakan, dan memikirkan. Karena esensi fenomenon merupakan bagian inti dari fenomena, maka noema dan noesis setiap informan perlu dilihat dan dieksplorasi (Putra & Muliati, 2020).

Tiga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan teknik audio-visual atau perekaman. Peneliti terlibat langsung dalam wawancara dan observasi dan bertindak sebagai pengamat partisipan dalam latar penelitian ini. Wawancara dilakukan secara non-formal dalam kondisi atau situasi yang memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara mendalam. Hal ini peneliti lakukan agar proses pengumpulan data berlangsung secara alami dan tidak mengganggu aktivitas para informan dalam menjalankan kesehariannya. Proses wawancara secara alamiah memungkinkan data yang terkumpul mengalir apa adanya. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara mengarah pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penentuan harga jual oleh pedagang. Pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan mengalir secara alami.

Peneliti meyakini bahwa informan yang ditunjuk dapat memberikan informasi yang komprehensif mengenai aktivitas yang dilakukan oleh pedagang, khususnya dalam penetapan harga jual. Terkait dengan penggunaan fenomenologi sebagai metode dalam penelitian ini, maka tahapan analisis yang dilakukan adalah tahapan analisis noema, epoche, noesis, intentional, dan reduksi eidetik. Pada tahap ini, pencari makna melakukan analisis intensional, yaitu memeriksa bagaimana noesis (apa yang disadari melalui pengalaman) membentuk noema (apa yang terlihat dan terbaca) atau menganalisis mengapa suatu tindakan/perilaku terjadi. Langkah ini dimulai dengan mengidentifikasi noema atau yang dapat disebut sebagai analisis tekstur (seperti "tekstur" permukaan). Dengan mengidentifikasi noema yang berupa realitas fenomena seputar praktik penetapan harga jual yang tampak ini, peneliti memberi tanda kurung, atau memberi tanda kurung, atau epoche pada apa yang ditangkap untuk mendapatkan noesis, yaitu pemahaman informan yang muncul sebagai hasil dari pengalaman karena dan waktu (Allraum) dan tempat (weltzeit tertentu) (Kamayanti, 2016).

Selanjutnya reduksi eidetik mengungkap keseluruhan hasil fenomena yang muncul di lapangan untuk mendapatkan esensi atau ide yang mendasari keseluruhan kesadaran murni dalam menetapkan harga jual berdasarkan nilai kearifan lokal. Tahapan-tahapan ini merupakan konsep utama dari fenomenologi. Analisis fenomenologi diawali dengan tahap identifikasi noema (analisis tekstural). Berdasarkan identifikasi noema, peneliti merangkai temuan-temuan yang tertangkap dalam tekstur lain di bawah tekstur (analisis struktural) untuk



mendapatkan noesis atau makna yang lebih dalam. Pada prinsipnya, fenomenologi menekankan pada sumber orisinal dari diri dan kesadaran subjek untuk mengeksplorasi dunia subjektif dari makna pengalaman hidup sejumlah orang, terutama bagi para pedagang dan kolektor.

Hasil Dan Pembahasan

Sajikan hasil dan pembahasan sesuai analisis menggunakan metode yang diklaim di Metode. Bagian ini menjelaskan hasil penelitian (misalnya tabel hasil uji statistik yang sudah diringkas sesuai kebutuhan pembaca untuk penelitian kuantitatif atau kutipan wawancara yang dianalisa untuk penelitian kualitatif) dan pembahasan. Pembahasan berisi hasil analisis berkenaan dengan argumentasi logis, kritis, maupun reflektif atas masalah yang sedang dibahas dengan tidak melupakan unsur penting pendirian dan sikap penulis baik secara obyektif dan subyektif penulis dengan dukungan argumentasi yang kuat (untuk artikel model pemikiran dan kajian kritis). Sedangkan untuk pembahasan hasil penelitian empiris: Pembahasan lebih disarankan pada deskripsi dan atau prediksi (penelitian paradigma positif), pembahasan terhadap tabel sangat disarankan tetapi tidak dengan mengulang atau sebut isi tabel, grafik atau bagan. Pembahasan selayaknya mencakup jawaban atas pertanyaan penelitian, memaparkan logika diperolehnya temuan serta analisis sesuai paradigma yang diusung peneliti. Khusus untuk penelitian positif, peneliti wajib mengaitkan dengan teori dan atau hasil penelitian yang relevan. Format tabel dapat mengikuti contoh tabel 1 dengan rata kanan-kiri, judul berada di atas, dan sumber berada di bawah. Kalimat ini juga merupakan contoh nama tabel juga harus disebut di dalam body text. Sebelum dan setelah tabel berjarak satu spasi.

Perilaku penentuan harga jual produk (pricing behavior) merupakan suatu tindakan ekonomis yang krusial bagi seorang pelaku usaha termasuk mereka para pedagang kecil, perilaku ini didasari oleh berbagai variasi alasan dan kondisi tertentu yang dipertimbangkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil pengamatan kami, diketahui bahwa penetapan harga jual di warung-warung wilayah wisata Bedengan memperlihatkan adanya variasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Strategi yang digunakan oleh setiap warung mencerminkan strategi yang mereka pilih untuk menarik dan mempertahankan pelanggan sambil tetap menjaga keuntungan. Meskipun terdapat perbedaan dalam metode penetapan harga, tujuan utama dari semua warung tersebut adalah untuk menarik pelanggan dan menjaga loyalitas mereka sambil memastikan bahwa bisnis tetap menguntungkan.

Warung Lumintu menetapkan harga jual dengan sangat memperhatikan daya beli pelanggan. Pemilik warung ini berusaha keras memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak memberatkan pembeli. Ini mencerminkan perhatian yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan menetapkan harga yang terjangkau, Warung Lumintu dapat menarik lebih banyak pelanggan, terutama di daerah wisata yang sering dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat. Strategi ini efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan karena harga yang terjangkau membuat pengunjung merasa dihargai dan diperhatikan.



Warung Diroh mengadopsi pendekatan yang lebih strategis dalam menentukan harga jual, dengan mempertimbangkan biaya kulakan dan menambahkan margin keuntungan yang sesuai. Pemilik warung ini memastikan bahwa harga jual mencakup semua biaya pembelian barang serta memberikan margin keuntungan yang memadai. Ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap fluktuasi biaya bahan baku. Dengan mengikuti biaya bahan baku, Warung Diroh mampu menyesuaikan harga jual mereka agar tetap kompetitif. Hal ini memastikan bahwa pelanggan tidak berpindah ke warung lain hanya karena perbedaan harga yang signifikan.

Warung Barokah lebih cenderung mempertahankan harga jual yang stabil dan konsisten. Ini memberikan keunggulan dalam hal prediktabilitas bagi pelanggan, karena mereka tahu bahwa harga tidak akan berubah tiba-tiba. Stabilitas harga ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, dengan menjaga harga tetap, Warung Barokah dapat mempertahankan pelanggan yang lebih menghargai konsistensi harga daripada variasi yang sering terjadi. Pelanggan yang setia pada warung ini adalah mereka yang menghargai kepastian dan tidak ingin repot dengan perubahan harga yang fluktuatif.

Penetapan harga jual di wilayah wisata Bedengan menunjukkan bahwa tidak ada strategi yang satu ukuran cocok untuk semua. Setiap warung menggunakan strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu menarik dan mempertahankan pelanggan sambil tetap menjaga keuntungan. Ketiga warung ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis lain di daerah wisata yang ingin menetapkan harga jual secara efektif. Dengan memahami dinamika dan preferensi pelanggan, serta kondisi pasar, setiap warung dapat menemukan strategi penetapan harga yang paling sesuai untuk kebutuhan dan tujuan mereka. Variasi ini tidak hanya memperkaya pengalaman pelanggan tetapi juga memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

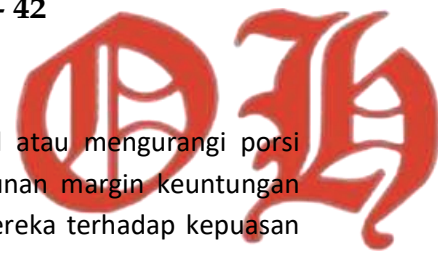
Jawaban :

“Kayaknya masih biasa, kalau saya apa-apa naik itu kan kita nggak enak, kalau misalnya naikin harga juga nggak enak ngurungin porsi juga nggak bisa, ya itu rezeki kita sedikit gitu aja” (Warung Lumintu)

“Kalau seperti nasi itu nggak bisa naik, paling kurungin aja inisiatif ya. Beras kan mahal jadi nasi cuma sedikit gitu aja nanti kalo mahal-mahal pembelian malah berkurang jadi harga tetap tapi saya kurangi nasinya atau jumlah lauknya itu saya kurangi gitu aja.” (Warung Diroh)

“Meskipun harganya mahal itu harganya tetap sama kecuali kalau ayam, cuma ayam aja yang dibuat naik harganya kalau makanan yang lain harganya tetap.” (Warung Barokah)

Penetapan harga jual di warung-warung wilayah wisata Bedengan mencerminkan variasi dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku. Setiap warung memiliki strategi yang unik untuk menangani situasi ini, dengan tujuan utama menjaga kepuasan pelanggan sambil tetap memperoleh keuntungan yang memadai. Studi ini akan mengkaji tiga warung, yaitu Warung Lumintu, Warung Diroh, dan Warung Barokah, yang masing-masing menerapkan strategi yang berbeda dalam penetapan harga jual mereka.



Warung Lumintu memilih untuk tidak menaikkan harga jual atau mengurangi porsi makanan ketika harga bahan baku naik. Mereka menerima penurunan margin keuntungan sebagai bagian dari dinamika usaha. Ini menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan dengan tidak mengubah harga atau porsi makanan, meskipun hal ini berdampak pada keuntungan. Strategi ini dapat efektif dalam jangka pendek karena membantu menjaga loyalitas pelanggan. Meskipun margin keuntungan mereka menurun, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Namun, dalam jangka panjang, warung ini mungkin perlu mengevaluasi kembali jika kenaikan harga bahan baku terus berlanjut, untuk memastikan keberlangsungan usaha tanpa mengorbankan kualitas atau pelayanan.

Warung Diroh menggunakan strategi untuk mengurangi porsi makanan saat harga bahan baku naik. Mereka tetap mempertahankan harga jual agar tidak kehilangan pelanggan, tetapi menyesuaikan kuantitas yang diberikan. Ini memungkinkan mereka untuk menjaga margin keuntungan sambil tetap kompetitif di pasar. Dengan mengurangi porsi, Warung Diroh dapat menyesuaikan biaya bahan baku yang lebih tinggi tanpa membebani pelanggan dengan harga yang lebih tinggi. Namun, mereka harus memastikan bahwa pengurangan porsi tidak terlalu signifikan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif. Pengurangan porsi harus dilakukan secara bijak dan transparan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Warung Barokah mempertahankan harga jual untuk sebagian besar menu, kecuali untuk ayam. Mereka menaikkan harga ayam ketika harga bahan baku naik, sementara harga makanan lainnya tetap stabil. Ini memungkinkan mereka untuk mengelola kenaikan biaya bahan baku tanpa mempengaruhi seluruh menu. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas dalam penetapan harga, di mana mereka menyesuaikan harga hanya untuk item tertentu yang terpengaruh oleh kenaikan harga bahan baku. Dengan hanya menaikkan harga untuk ayam, mereka berusaha untuk meminimalkan dampak kenaikan biaya bahan baku pada sebagian besar menu, yang dapat membantu mempertahankan pelanggan. Namun, mereka juga harus mempertimbangkan reaksi pelanggan terhadap kenaikan harga ayam dan mencari cara untuk menawarkan nilai yang baik.

Penetapan harga jual di wilayah wisata Bedengan menunjukkan bahwa warung-warung menggunakan berbagai strategi untuk menangani kenaikan harga bahan baku. Warung Lumintu memilih untuk menyerap kenaikan biaya dan menjaga harga tetap, Warung Diroh mengurangi porsi untuk mempertahankan harga, dan Warung Barokah menyesuaikan harga hanya untuk item tertentu. Dengan memahami berbagai strategi ini, bisnis di daerah wisata dapat belajar dan mengadopsi strategi penetapan harga yang paling sesuai dengan situasi mereka, menjaga keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Fleksibilitas, pemahaman pasar, dan transparansi adalah kunci dalam mengelola penetapan harga di tengah fluktuasi biaya bahan baku.

“Sama kayaknya nggak ada perbedaan kecuali paling saudara, tetangga gitu paling beda seribu. Masalahnya yang camping dari luar sama tetangga masak sama gitu kan karena harga dari rumah.” (Warung Lumintu)

“Nggak, semuanya sama disini orang mana aja sama semua tetap sama di menu kan sudah ada di menu jadi semua sama.” (Warung Diroh)



“Kalau keluarga sendiri itu harganya beda, semisal kalau mau minum itu gratis tapi kalau makanannya itu bayar tapi kalau ada orang pesan dibuat acara itu sama aja, soalnya orang juga kerja kalau dibuat murah kasian.” (Warung Barokah)

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa penetapan harga di warung-warung wilayah wisata Bedengan pada umumnya tidak membedakan antara wisatawan mancanegara dan lokal. Ketiga warung yang diwawancarai (Warung Lumintu, Warung Dirroh, dan Warung Barokah) menunjukkan strategi yang relatif seragam dalam hal ini. Namun, terdapat pengecualian tertentu untuk keluarga dan tetangga terdekat yang mendapat perlakuan khusus.

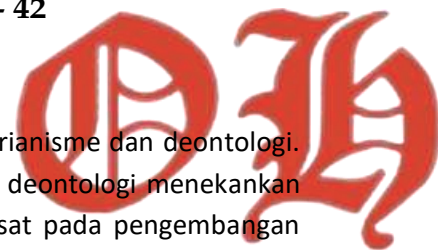
Warung Lumintu menunjukkan sedikit fleksibilitas dalam penetapan harga untuk saudara atau tetangga terdekat dengan memberikan diskon kecil sekitar seribu rupiah. Strategi ini lebih didasarkan pada hubungan personal dan kebiasaan harga di rumah mereka sendiri. Dalam konteks wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, harga yang ditetapkan tetap sama. Hal ini mencerminkan prinsip kesetaraan dan keadilan dalam penetapan harga yang diterapkan oleh Warung Lumintu.

Warung Dirroh mengadopsi kebijakan harga yang benar-benar seragam untuk semua pelanggan. Harga yang tercantum dalam menu berlaku untuk semua, tanpa memandang asal usul pelanggan. Strategi ini menekankan pentingnya transparansi dan kejelasan, yang sangat dihargai oleh pelanggan. Dengan menerapkan harga yang sama, Warung Dirroh menghindari potensi konflik atau kebingungan yang mungkin timbul dari perbedaan harga. Kebijakan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih harmonis dan adil.

Warung Barokah memiliki strategi yang sedikit berbeda. Warung ini memberikan perlakuan khusus kepada anggota keluarga dengan memberikan beberapa item gratis seperti minuman, sementara makanan tetap dikenakan biaya. Ini menunjukkan adanya aspek personal dalam penetapan harga di Warung Barokah. Namun, untuk pesanan dalam jumlah besar atau acara khusus, harga yang diterapkan sama untuk semua pelanggan. Dengan menetapkan harga yang konsisten untuk acara besar, Warung Barokah memastikan bahwa mereka tetap bisa mempertahankan margin keuntungan yang sehat.

Strategi yang diterapkan oleh ketiga warung ini menunjukkan bahwa penetapan harga di wilayah wisata Bedengan didasarkan pada prinsip kesetaraan dan transparansi. Meskipun ada perlakuan khusus untuk keluarga dan tetangga terdekat, hal ini tidak mempengaruhi harga yang ditetapkan untuk wisatawan mancanegara dan lokal. Keseragaman harga ini penting untuk menciptakan rasa keadilan dan menghindari diskriminasi harga yang bisa berdampak negatif pada citra dan reputasi warung.

Fenomena Etika Kebajikan dalam Penetapan Harga Virtue Ethics, atau etika kebajikan, adalah salah satu cabang filsafat etika yang berfokus pada karakter dan kebajikan individu sebagai dasar penilaian moral. Teori ini berakar dari pemikiran filsuf Yunani kuno, Aristoteles, yang mengajarkan bahwa kebahagiaan sejati dicapai melalui pengembangan kebajikan dan karakter yang baik. Dalam konteks bisnis, termasuk penetapan harga produk di warung-warung kawasan wisata, pendekatan ini menawarkan perspektif yang menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan tanggung jawab moral.



Virtue Ethics berbeda dengan teori etika lainnya seperti utilitarianisme dan deontologi. Utilitarianisme berfokus pada konsekuensi dari tindakan, sementara deontologi menekankan pada aturan atau kewajiban moral. Sebaliknya, Virtue Ethics berpusat pada pengembangan karakter individu. Menurut Aristoteles, kebajikan adalah kebiasaan yang diperoleh melalui latihan dan pengulangan, yang membawa keseimbangan antara dua ekstrem (golden mean). Contoh kebajikan termasuk kejujuran, keberanian, keadilan, dan kebijaksanaan.

Penetapan harga produk adalah aspek penting dalam bisnis, terutama bagi penjual warung di kawasan wisata. Harga yang ditetapkan tidak hanya mempengaruhi keuntungan penjual tetapi juga persepsi pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Menggunakan pendekatan Virtue Ethics dalam penetapan harga dapat membantu penjual untuk membuat keputusan yang adil dan etis.

1. Kejujuran dan Transparansi

Penjual harus jujur tentang harga dan kualitas produk. Misalnya, memberikan informasi yang jelas mengenai asal-usul produk, bahan yang digunakan, dan alasan penetapan harga. Transparansi ini membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan dan menciptakan reputasi yang baik. Penerapan hal ini di kawasan Bedengan bisa terlihat dari pernyataan pemilik Warung Diroh yang berkata.

"Kalo yang kayak nasi nasi itu ga bisa naik mbak, paling saya kurangi aja inisiatif ya". Hal tersebut memperlihatkan keterbukaan pemilik usaha dalam menjelaskan strategi atau cara mereka terhadap menetapkan harga ditengah ketidakstabilan harga pokok dan bahan baku, hal ini mendukung nilai kejujuran dan transparansi karena sang pemilik mau untuk membagikan strategi usahanya terhadap peneliti

2. Keadilan

Harga yang adil mempertimbangkan nilai sebenarnya dari produk dan kemampuan pelanggan. Di kawasan wisata, sering terjadi praktik menaikkan harga secara signifikan. Dengan mengadopsi kebajikan keadilan, penjual sebaiknya menetapkan harga yang wajar yang tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek tetapi juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan jangka panjang.

"Nggak, semuanya sama disini orang mana aja sama semua tetap sama di menu kan sudah ada di menu jadi semua sama" (Warung Diroh). "Kecuali paling saudara, tetangga gitu paling beda seribu. Masalahnya yang camping dari luar sama tetangga masak sama gitu kan karena harga dari rumah gitu" (Warung Luminten dan Warung Barokah).

Hal tersebut memperlihatkan keadilan pemilik usaha (Warung Diroh) dalam memberikan harga kepada para pembeli yang dimana pemilik usaha tidak membedakan harga jualnya antara pembeli lokal (tetangga, saudara) maupun wisatawan luar kota, hal ini mendukung nilai keadilan karena sang pemilik menyamaratakan harga di setiap pengunjung. Namun, terdapat 2 warung yaitu Warung Luminten dan Warung Barokah yang tidak mencerminkan nilai keadilan karena membedakan antara pengunjung yang bukan saudara dan tetangga dengan para pengunjung lainnya walaupun pengunjung lokal.



3. Kebijakan

Penjual harus bijaksana dalam menilai situasi pasar dan kebutuhan pelanggan. Kebijakan ini mencakup pemahaman tentang faktor-faktor ekonomi, budaya, dan sosial yang mempengaruhi penetapan harga. Dengan kebijakan, penjual dapat menyeimbangkan antara keuntungan yang layak dan harga yang terjangkau bagi wisatawan.

“Walaupun harganya mahal kecuali lauk (Ayam). Kalau lauk (Ayam) itu yang saya naikkan harganya, kalau masalah nasi harganya tetap”. “Kalau seperti nasi itu nggak bisa naik, paling kurangi aja inisiatif ya”. Hal tersebut memperlihatkan nilai kebijakan para pemilik usaha dalam memberikan harga jual ketika bahan baku sedang naik. Hal ini mendukung nilai kebijakan para pemilik usaha yang mana pemilik warung memiliki inisiatif masing-masing dalam memberikan porsi makanan tanpa harus menaikkan harga jual makanan dengan harga yang lebih tinggi dengan cara mengurangi porsi lauk, dan nasi. Hal itu dianggap sebagai strategi atau cara khusus pemilik warung untuk menyeimbangkan harga dengan porsi yang ditawarkan kepada konsumen tanpa menaikkan harga produk dengan harapan konsumen tidak akan beralih karena penetapan harga yang konsisten.

4. Kepedulian

Peduli terhadap pelanggan dan komunitas lokal adalah aspek penting dalam Virtue Ethics. Penjual yang berpegang pada kebajikan ini akan mempertimbangkan dampak harga terhadap pelanggan dan komunitas. Misalnya, memberikan diskon kepada pelanggan setia atau menawarkan harga khusus bagi penduduk lokal.

“Nggak, semuanya sama disini orang mana aja sama semua tetap sama di menu kan sudah ada di menu jadi semua sama.” Hal tersebut memperlihatkan nilai kepedulian dalam penetapan harga jual yang ditetapkan. Hal ini mendukung nilai kepedulian karena para pemilik usaha dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, kualitas produk, persaingan, dan kebutuhan konsumen dalam menetapkan harga jual. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, pemilik usaha dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini juga membuktikan kepedulian pedagang atau pemilik warung terhadap semua konsumen atau pelanggannya yang mana beliau tidak membedakan harga kepada konsumen walaupun konsumen ada yang sudah menjadi pelanggan tetap. Hal ini dilakukan agar tidak ada konflik kecemburuan atau kebingungan dalam penetapan harga sehingga hal ini dapat diartikan sebagai kepedulian pemilik warung pada semua pelanggannya.

Pengaruh Sosial dan Kebudayaan dalam Perilaku Menetapkan Harga. Teori Pengaruh Sosial dan Budaya (Social and Cultural Influence Theory) menyoroti bagaimana norma-norma sosial, nilai budaya, dan praktik komunitas mempengaruhi perilaku ekonomi dan keputusan bisnis.



1. Norma sosial

Norma sosial merupakan aturan tak tertulis yang diterima oleh masyarakat sebagai pedoman perilaku yang wajar dan dapat diterima. Pedagang kecil sering kali menetapkan harga yang sesuai dengan norma sosial komunitas mereka untuk menjaga hubungan baik dan reputasi. Pedagang kecil dapat melakukan survei informal atau diskusi dengan pelanggan tetap untuk memahami ekspektasi harga dalam komunitas mereka. Dengan mengetahui standar harga yang diterima secara sosial, pedagang dapat menetapkan harga yang dianggap adil oleh pelanggan.

“Ya, selain lauk (Ayam) walaupun mahal atau murah harganya standar. Saya jelaskan ya, untuk konsumsi kalau minta lauk ayam harganya Rp.15.000 itu isinya sudah ada sambal goreng, tempe, tahu, sambal.” Norma sosial dalam penetapan harga pemilik usaha menyamaratakan harga yang sudah di ditetapkan agar konsumen atau pengunjung tidak merasa keberatan atas harga tersebut. Kebiasaan yang berlaku di wilayah tersebut biasanya harga makanan tidak terlalu mahal jika menggunakan tidak menggunakan ayam, namun harga akan sedikit meningkat jika pembeli ingin menambah lauk ayam, berdasarkan hal tersebut maka penjual pun memutuskan untuk mempengaruhi harga produk apabila harga ayam berubah.

Hal ini dibuktikan dengan kalimat pernyataan “Ya, selain lauk (Ayam) walaupun mahal atau murah harganya standar” yang mana penjual secara tidak langsung mengatakan bahwa jika tidak ada penambahan lauk ayam dan hanya porsi biasa (normal), meskipun ada penambahan harga bahan makanan namun tidak mempengaruhi harga jual produk. Namun jika ada penambahan lauk ayam maka harga jual nanti mungkin bisa berpengaruh ketika harga ayam naik atau meningkat.

2. Pengaruh komunitas

Pedagang kecil seringkali memiliki ikatan yang kuat dengan komunitas lokal mereka. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi komunitas memungkinkan pedagang untuk menetapkan harga yang sesuai dan menarik bagi pelanggan setempat. Melalui interaksi ini, pedagang dapat mengumpulkan informasi berharga tentang preferensi harga dan produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

“Ya ini tergantung dari yang saya hitung dari lauknya (Ayam) walaupun tambah terong, tempe, tahu, sayuran, atau ikan asin itu sudah termasuk. Misal pesan terus kasih catatan, menunya ini ini ini lauk nya gini gini gini gitu aja.” Dari petikan di atas pemilik usaha sangat mempertimbangkan persaingan dalam menentukan harga jual. Para pemilik usaha menyesuaikan harga jual dengan harga yang ditawarkan dan masih dalam harga yang wajar untuk di beli oleh para pengunjung.

3. Praktik budaya

Praktik budaya, termasuk kebiasaan tawar-menawar dan tradisi lokal, mempengaruhi cara pedagang menetapkan harga. Dalam budaya di mana tawar-menawar adalah hal yang umum, harga awal mungkin sengaja ditetapkan lebih tinggi untuk mengakomodasi proses negosiasi. “Ya kita disamakan aja sama warung yang lain saja gitu dari harga juga kalo dinaikin kita sepakat sama yang lain”. Dari petikan di atas



pemilik usaha mengatur harga tetap untuk para pengunjung dan tidak ada negosiasi ataupun kegiatan tawar menawar.

Simpulan

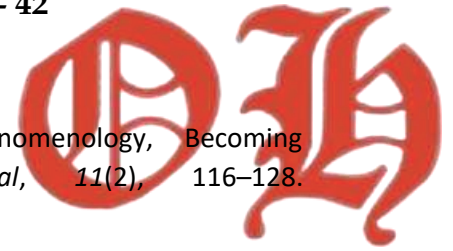
Penelitian ini meneliti kebijakan penetapan harga oleh pemilik warung di Bumi Perkemahan Bedengan, menggunakan pendekatan Teori Virtue Ethics dan teori Pengaruh Sosial dan Budaya. Hasil penelitian menyoroti bahwa faktor kejujuran dan transparansi menjadi landasan utama dalam menentukan harga. Pemilik warung cenderung transparan dalam menjelaskan strategi penetapan harga mereka kepada peneliti, menunjukkan sikap jujur dan terbuka. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa para pemilik warung menerapkan harga yang adil untuk semua pelanggan, baik turis lokal maupun mancanegara, tanpa diskriminasi harga, kecuali pada kasus khusus untuk tetangga atau kerabat dekat mereka.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengkaji kebijaksanaan pemilik warung dalam menghadapi fluktuasi pasar. Ditemukan bahwa meskipun ada kenaikan harga bahan baku, pemilik warung cenderung tidak menaikkan harga jual secara signifikan. Sebagai gantinya, mereka melakukan penyesuaian seperti pengurangan porsi atau kenaikan harga pada menu tertentu saja. Hal ini menunjukkan kebijaksanaan mereka dalam menjaga keseimbangan antara mempertahankan pelanggan dan mendapatkan margin keuntungan yang sesuai. Pendekatan ini mencerminkan kemampuan pemilik warung dalam menanggapi dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan dengan bijaksana.

Terakhir, penelitian ini menilai kepedulian pemilik warung terhadap komunitas setempat dan pengaruh sosial-budaya dalam penetapan harga. Pemilik warung menunjukkan kepedulian yang tinggi dengan menetapkan harga yang wajar dan terjangkau bagi berbagai kalangan. Mereka juga memperhatikan norma-norma sosial dan komunitas dalam menentukan harga, yang mencerminkan pengaruh kuat dari faktor sosial dan budaya setempat. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, perlu diakui bahwa terdapat beberapa keterbatasan, seperti tidak adanya analisis dampak harga terhadap pihak Bumi Perkemahan Bedengan dan tidak dilakukannya perbandingan harga sebelum dan sesudah kenaikan bahan pokok, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdelnour, A., Bages-Amat, A., Moss, S., & Prabhu, M. (2021). Defying cost volatility: strategic pricing response. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/defying-cost-volatility-a-strategic-pricing-response>
- Annas, J. (2011). *Intelligent Virtue*. Oxford University Press
- Antong, & Riyanti. (2021). How does Local Wisdom Become the Main Value in Selling-Price Setting? *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12 (3), 672-688. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.3.38>
- Bagus, L. (2002). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



- Conklin, T. A. (2014). Phenomenology redux: Doing Phenomenology, Becoming Phenomenological. *Organisation Management Journal*, 11(2), 116–128. <https://doi.org/10.1080/15416518.2014.929935>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <http://doi.org/10.2307/3172866>
- Dolan, R., & Simon, H. (1997). *Power pricing*. Free Press.
- Dutta, G., & Mitra, K. (2017). A literature review on dynamic pricing of electricity. *Journal of the Operational Research Society*, 68(10), 1131–1145. <http://dx.doi.org/10.1057/s41274-016-0149-4>
- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2003). Pricing process as a capability: A resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 24(7), 615–630. <https://doi.org/10.1002/smj.323>
- Elegido, J. (2009). The just price: Three insights from the Salamanca School. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 29–46. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0024-6>
- Elegido, J. (2011). The Ethics of Price Discrimination. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 633–660. <http://dx.doi.org/10.5840/beq201121439>
- Elegido, J. (2014). The just price as the price obtainable in an open market. *Journal of Business Ethics*, 130(3), 557–572.
- Elegido, J. (2020). The ethics of pricing. In L. Eagle, S. Dahl, P. De Pelsmacker, & C. R. Taylor (Eds.), *The SAGE handbook of marketing ethics* (pp. 399–410). SAGE.
- Faruqui, A., & Sergici, S. (2010). Household response to dynamic pricing of electricity - A survey of the empirical evidence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1134132>
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. DOI: 10.1086/228311
- Hauser, J. (1984). Pricing theory and the role of marketing science. *The Journal of Business*, 57(S1), S65.
- Haws, K., & Bearden, W. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311.
- Hayibor, S. (2008). Equity and expectancy considerations in stakeholder action. *Business & Society*, 51(2), 220–262.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Huppertz, J., Arenson, S., & Evans, R. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250.



- Hursthouse, R. (1999). *On Virtue Ethics*. Oxford University Press.
- Jedidi, K., Schmitt, B. S., Sliman, M. B., & Li, Y. (2021). R2M Index 1.0: Assessing the practical relevance of academic marketing articles. *Journal of Marketing*, 85(5), 22–41.
- Kamayanti, A. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi Pengantar Religiositas Keilmuan*. Yayasan Rumah Peneleh.
- Koehn, D., & Wilbratte, B. (2012). A defense of a Thomistic concept of the just price. *Business Ethics Quarterly*, 22(3), 501–526.
- Lancioni, R. (2005). Pricing issues in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 111–114.
- Lawler, E. E. (1994). *Motivation in work organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550.
- Littlejohn, S.W. & K.A.F. (2005). *Theories of Human Communication 8th edition*. Belmont, USA: Thomson Learning Academic Resource Center.
- MacIntyre, A. (2007). *After Virtue: A Study in Moral Theory*. University of Notre Dame Press.
- Michel, C. (1999). What is a just price? *Journal of Markets & Morality*, 2(2), 182–196.
- Nunan, D. & Domenico, M. D. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 150, 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.032>
- Prencipe, A., Bar-Yosef, S., & Dekker, H. C. (2014). Accounting Research in Family Firms: Theoretical and Empirical Challenges. *European Accounting Review*, 23(3), 361–385. <https://doi.org/10.1080/09638180.2014.89562>
- Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: Effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal Of Revenue And Pricing Management*, 19(2), 99–112.
- Putra, C., & Muliati, N. (2020). Spirit Kearifan Lokal Bali dalam Akuntabilitas Desa Adat. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(3), 561–580. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.3.32>
- Sanders, P. (1982). Phenomenology: A New Way of Viewing Organizational Research. *The Academy of Management Review*, 7(3), 353–360. <https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285315>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Solomon, R. C. (1992). *Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business*. Oxford University Press.



- Tanasal, S., Randa, F., & Ng, S. (2019). Akuntabilitas Berbasis Mettā dan Kamma. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(3), 448–467. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2019.10.3.26>
- Taylor, L. C. (2018). Reassessing and Refi-ning Theory in Qualitative Accounting Research: An Illustrative Account of Theorizing. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 15(4), 510–534. <https://doi.org/10.1108/QRAM-09-2017-0090>
- Triyuwono, I., & Hidayat, S. (2016). Praktik Penentuan Harga Jual Berbasis Meuramin. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10 (1), 42-62 <http://dx.doi.org/DOI:10.18202/jamal.2016.12.7024>
- Xia, Y., Xie, J., Zhu, W., & Liang, L. (2021). Pricing strategy in the product and service market. *Journal of Management Science and Engineering*, 6 (2), 211-234. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.001>.
- Yang, M., & Xia E. (2021). A Systematic Literature Review on Pricing Strategies in the Sharing Economy. *Sustainability*, 13 (17), 9762. <https://doi.org/10.3390/su13179762>
- Zalshabila, S., & Mulawarman. (2012). Javanese Price Setting: Refleksi Fenomenologis Harga Pokok Produksi Pedagang Bakso di Kota Malang. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 3(2), 161–333. <https://doi.org/10.18202/jamal.2012.08.7152>
- Zelizer, V. A. (1989). The Social Meaning of Money: "Special Monies". *American Journal of Sociology*, 95(2), 342-377. DOI: 10.1086/229272
- Zwolinski, M. (2008). The ethics of price gouging. *Business Ethics Quarterly*, 18(3), 347–378. <https://doi.org/10.5840/beq200818327>