

## IMPLEMENTASI NILAI *ITSAR* MEMBANGUN KONSEP HARGA JUAL PADA PASAR PANNAMPU MAKASSAR

**Awaliah Agustuliani**

(Awaliah.bitcom@gmail.com)

**Jamaluddin Majid**

(Jamal\_majid55@yahoo.com)

Dosen Akuntansi UIN Alauddin Makassar

### ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi nilai *itsar* pada pedagang pasar tradisional terhadap konsep dan praktik akuntansi di Kecamatan Tallo, Kota Makassar, yaitu melihat fenomena yang terjadi dalam pasar tradisional pannampu dalam penerapan nilai *itsar* yang bertujuan untuk menemukan konsep harga jual dan dampak dari nilai *itsar* di pasar pannampu Makassar. Untuk menjawab permasalahan tersebut diatas dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan fenomenologi.

Hasil Penelitian menemukan bahwa nilai-nilai *itsar* pedagang pasar tradisional, yakni, nilai persaudaraan, kejujuran, rasa syukur, dan peduli memengaruhi konsep harga jual pedagang pasar tradisional. Konsep harga jual pedagang yang merupakan perpaduan dari nilai-nilai dasar dan nilai-nilai operasional yang menjadi penuntun pedagang dalam menetapkan harga. Hal ini tercermin dalam pemaknaan konsep laba secara nonmaterial, yang bertujuan untuk menghindari konflik.

**Kata Kunci** :Nilai *Itsar*, Konsep Harga jual

### ABSTRACT

*This study focus on the implementation of itsar values on traditional market traders to the concept and practice of accounting in Tallo, Makassar, which looks at the phenomenon that occurs in Pannampu traditional market in applying the itsar values which aims to find the concept of selling price and the impact of the itsar values at Pannampu market, Makassar. To answer those issues in the writing of this study, the author use phenomenological approach.*

*The results of the study found that the itsar values on traditional market traders, such as the values of brotherhood, honesty, gratitude, and concern affect the selling price concept of the traditional market traders. The selling price concept of the traders which is a blend of basic values and operational values become a standard for the traders to determine the price. This is reflected on the interpret of the profit concept in non-material way, which aims to avoid conflicts.*

**Keywords:** *itsar values, selling price concept*

## A. LATAR BELAKANG

Menurut Ranjabar (2006:3) Konsep harga, pada hakikatnya mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pokok-pokok gagasan yang terkandung dalam teori harga menerangkan tentang perilaku pasar, konsumen dan produsen. Perilaku konsumen dan produsen yang berintegrasi dalam suatu pasar mengekspresikan harga jual yang berbentuk. Harga merupakan salahsatu penentu keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh peternak dari penjualan produknya, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Pernyataan yang senada dikatakan oleh Monroe *et., al* (2001) bahwadalam penetapan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Harga didasarkan pada sasaran penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar, harga yang rendah adalah sarana bersaing untuk memperoleh pangsa pasar (Pellinen, 2003). Selain metode penetapan harga yang berbasis biaya, terdapat pula metode penetapan harga lainnya, yaitu metode harga rendah (*penetration price*), penggunaan metode ini dapat dijumpai pada produk yang masih dalam tahap pengenalan (Hardesty et al., 2012). Para pelaku ekonomi yang menggunakan metode ini membebaskan harga yang sangat rendah untuk membentuk pangsa pasar secara cepat. Tingkat harga yang “menggoda” dijadikan strategi penetapan harga yang digunakan perusahaan untuk memikat pelanggan yang potensial.

Uraian di atas memberikan pemahaman bahwa pertimbangan utama yang mendasari metode-metode harga jual konvensional saat ini pada umumnya berorientasi pada pencapaian laba yang maksimal (profit maximization) dan penguasaan pangsa pasar. Hal ini sejalan Kasmir (2003:136) yang menyatakan bahwa penentuan harga berfungsi sebagai sarana untuk memenangkan persaingan dan untuk memaksimalkan laba.

Menurut Daito (2011:1) dan Triyuwono (2006), bila informasi yang dihasilkan atas dasar egoistis dan materialistis (uang) maka pada sisi yang lain, para pengguna informasi tersebut akan mengambil

keputusan berdasarkan egoistik dan materialistik pula. Profit merupakan konsep dan nilai utama dalam akuntansi modern seperti yang dikemukakan oleh Triyuwono (2006b), yang menyatakan bahwa jiwa akuntansi modern melekat dalam “rumah besar” kapitalisme yang berorientasi pada maksimisasi profit. Akuntansi modern yang egoistik dan materialistik menyatu dalam perekat utilitarianisme. Hal ini, menunjukkan bahwa sebenarnya konsep harga konvensional yang merupakan bagian dari akuntansi yang telah dibangun saat ini, tidak terlepas dari budaya kapitalisme.

Peristiwa dalam kehidupan sehari-hari yang memengaruhi penyusunan konsep akuntansi (ilmu akuntansi) sebagai instrument bisnis. Dalam perilaku masyarakat pasti memiliki basis nilai yang digunakan sebagai landasan hidup orang-orang yang menerapkan. Dalam hal ini bagaimana basis nilai *itsar* yang dipahami oleh pedagang di pasar tradisional yang memengaruhi konsep harga jual.

Kegiatan dalam perdagangan menjadikan uang sebagai alat ukur dalam menentukan harga jual yang pantas. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Konsumen harus membayar sejumlah harga agar dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga untuk menetapkan harga jual yang tepat merupakan kunci sukses bagi para pemilik bisnis. Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus jelas dalam menentukan tujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan keselarasan pada kebijakan yang diambil.

Dariati (2012:3) menyatakan bahwa, suatu transaksi perdagangan atau jual beli, Islam mengajarkan bahwa keuntungan yang diambil pedagang harus jelas dan tidak merugikan pembeli. Mencari keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya merupakan suatu perkara yang *jaiz* (boleh) dan dibenarkan *syara'*. Dalam Al-Quran dan hadist tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba yang diperbolehkan. Gagasan-gagasan yang muncul di balik konsep harga jual sangat penting untuk dikaji, sehingga dapat dijadikan dasar untuk membangun dan mengembangkan akuntansi yang lebih baik. Akuntansi harus dapat menumbuhkan sifat altruisme atau disebut dengan *itsar* agar dapat menciptakan kedamaian dalam realitas kehidupan bisnis.

Menurut Baston (2002) dalam (Carr, 2004), altruisme (*Itsar*) adalah respon yang menimbulkan *positive feeling*, seperti empati. Seseorang yang altruis memiliki motivasi altruistik, keinginan untuk selalu menolong orang lain. Motivasi altruistik tersebut muncul karena ada alasan internal di dalam dirinya yang menimbulkan *positive feeling* sehingga dapat memunculkan tindakan untuk menolong orang lain. Dengan kata lain tindakan *itsar* dalam bentuk perilaku kedermawanan, adalah cermin dari kualitas pribadi yang

matang secara emosi, religious dan sosial. Namun, suatu tindakan altruistik jika dicermati dari perilaku kaum Anshar, tidak berhenti pada perbuatan menolong, berbagi atau murah hati, tetapi berlanjut ke arah tingkah laku produktif. Dengan demikian dapat menghindari tumbuhnya mental ketergantungan.

Penelitian ini hadir dan dimaksudkan untuk mengungkapkan bahwa di dalam harga terdapat nilai *itsar* yang turut berperan dan menjadi unsur-unsur penting dalam penentuannya dalam penetapan harga yang dimplementasikan oleh pasar pannampu yang memberikan kontribusi terhadap harmonisasi akuntansi khususnya pada konsep harga jual produk sebagai suatu perkembangan penelitian harga.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : 1). Bagaimanakah membangun konsep harga jual nilai *Itsar* di Pasar Pannampu ? 2). Bagaimanakah dampak nilai *Itsar* membangun konsep harga jual untuk pedagang pasar tradisional?

## B. TINJAUAN TEORETIS

### 1. *Altruisme Behavior Theory*

*Grand theory* yang mendasari penelitian ini adalah *Altruisme Behavior Theory* Konsep ini memiliki sejarah panjang dalam filosofis dan etika berpikir. Istilah ini awalnya diciptakan oleh pendiri sosiologi dan filsuf ilmu pengetahuan, *Auguste Comte*, dan telah menjadi topik utama bagi psikolog (terutama peneliti psikologi evolusioner), biologi evolusioner, dan etolog. Sementara ide-ide tentang altruisme dari satu bidang dapat memberikan dampak pada bidang lain, metode yang berbeda dan fokus bidang-bidang ini menghasilkan perspektif pada *altruism*.

Altruisme mengacu kepada seseorang yang memberikan sesuatu tapi keuntungan tidak kembali dari penerima atau tindakan altruistiknya. Meskipun asumsi pertama dari dasar ini. Altruis yang membutuhkan seseorang untuk membalas tindakan (axelord, 1984). Timbal balik mengacu pada sesuatu yang penerima akan lakukan, untuk memuji perilaku individu yang melakukan altruistik itu, misalnya menjadi tindakan lain *altruism*. Menurut Kail dan Cavanaugh (2000), menjelaskan pengertian dari *altruism* merupakan perilaku yang dikendalikan oleh perasaan bertanggung jawab terhadap orang lain, misalnya menolong dan berbagi. Motif *altruism* adalah implementasi nilai tanggung jawab dalam praktek kehidupan sehari-hari yang diekspresikan dalam bentuk perilaku peduli, menolong dan berbagi kepada orang yang tidak dikenal sekalipun.

Salah satu moral yang terpuji ialah sikap toleran dan menjauhkan faktor eksploitasi. Dengan hal itu *Altruisme Behavior*

*Theory* berperan sebagai solusi dalam sikap perilaku peduli, tolong menolong, dan berbagi tidak pernah berharap pamrih kepada orang yang di tolong. Dalam mengatasi permasalahan yang jarang ditemui tersebut, yang dimana kepentingan dalam kehidupan di pasar tradisional merupakan kepentingan bersama. Dengan kata lain, *Altruisme Behavior Theory* memandang pembeli ataupun pemasok sebagai seseorang yang dapat di percaya untuk bertindak dengan sebaik-baiknya bagi kepentingan publik maupun *stakeholder*.

## **2. *Interaksionisme Simbolik Theory***

Paradigma sosiologi menurut Ritzer, *interaksionisme simbolik theory* merupakan teori yang berlandaskan pada paradigma definisi sosial, karena nilai itsar merupakan sifat atau tingkatan tertinggi, ia bahkan sebagai puncak ukhuwa (persaudaraan bukan karena sedarah). Sedangkan, *Interaksionisme simbolik* memiliki pandangan bahwa kenyataan sosial mestinya didasarkan pada definisi subyektif individu dan interpretasinya. Oleh karena itu, struktur sosial maupun institusi sosial, merupakan definisi sosialisasi bersama yang dimiliki individu. *Interaksionisme simbolik* Tindakan-tindakan individu serta pola-pola interaksinya dibimbing atau diarahkan oleh definisi bersama yang serupa yang dibangun melalui suatu interpretasi.

Paradigma definisi sosial menekankan pada hakikat atau substansi kenyataan sosial (fakta sosial), yang lebih bersifat subyektif dan individual. Masyarakat mendefinisikan fakta sosial dimana mereka berada dari efek definisi-definisi sosial dalam bertindak atau dalam berinteraksi. *Interaksionisme simbolis theory* yang dapat dimasukkan dalam paradigma definisi sosial, antara lain, teori yang dikonstruksikan atas sejumlah ide-ide dasar yang mengacu pada masalah-masalah kelompok manusia atau masyarakat, interaksi sosial, obyek, manusia sebagai perilaku, tindakan manusia, interkoneksi dari saluran-saluran tindakan (Soeprapto, 2002:85).

## **3. *Pandangan Dunia (wordview) Sebagai Landasan Perilaku Manusia***

Pandangan dunia merupakan dasar pembentukan ideologi sekaligus merupakan turunan dari bangunan epistemologi pengetahuan seseorang. Kepercayaan seseorang pada mazhab pemikiran tertentu, maka kepercayaan, emosi, jalan hidup, aliran politik, pandangan-pandangan sosial, konsep-konsep intelektual, keagamaan, dan etikanya tidaklah terpisah dengan pandangan dunianya, dan karenanya pula mazhab pemikiran pada akhirnya dapat menciptakan gerakan membangun, dan melahirkan kekuatan sosial (Sabara, 2012).

Pandangan tentang dunia menurut Ali Syari'ati adalah pemahaman yang dimiliki seseorang tentang wujud atau eksistensi. Misalnya, seseorang yang meyakini bahwa dunia ini mempunyai Pencipta yang sadar dan mempunyai kekuatan atau kehendak, dan

bahwa dari catatan dan rekaman akurat yang disimpan, ia akan menerima ganjaran atas amal perbuatannya atau ia akan dihukum lantaran amal perbuatan itu, maka ia adalah orang yang mempunyai pandangan dunia yang religius. Berdasarkan pandangan tentang dunia inilah seseorang lalu mengatakan: “Jalan hidupku mesti begini dan begitu dan aku mesti mengerjakan ini dan itu”, inilah makna memiliki ideologi agama. Artinya adalah pandangan tentang dunia, karena setiap pandangan tentang dunia ataupun mazhab pemikiran pasti akan memperbincangkan konsep manusia sebagai konsep sentral.

#### 4. Pandangan Hidup Tauhid

Syari’ati dalam Sabara (2012) menjelaskan secara mendalam tentang konsep tauhid dalam Islam yang menjadi pandangan dunia seseorang. Tauhid dalam konsep Syari’ati adalah Tauhid Wujud yang memiliki basis ontologis yang memandang semesta secara keseluruhan sebagai satu kesatuan (integral), tidak terbagi atas dunia saat ini dan akhirat nanti, yang alamiah dan supra alamiah, atau jiwa dan raga.

Tauhid dalam konsep Syari’ati adalah tauhid Wujud memandang seluruh eksistensi sebagai bentuk tunggal. Dengan kata lain seluruh alam semesta merupakan refleksi dari kebesaran Tuhan. Menjadikan Tuhan sebagai poros kehidupan justru memberikan manusia kebebasan berkehendak yang disertai pertanggungjawaban atas amal perbuatannya. Konsep khalifatullah fiard merupakan konsep yang sangat kaya, di dalamnya terdapat penegasan atas kemampuan manusia sebagai khalifah di jagad raya. Makna khalifah bukan pasrah terhadap takdir dan keadaannya, melainkan itu menyiratkan adanya tanggung jawab.

#### 5. Nilai Itsar

Kata *altruistic* (Inggris) masuk kosa kata menjadi altruistik artinya bersifat mengutamakan kepentingan orang lain. Altruist adalah orang yang bekerja untuk kesejahteraan orang lain, orang yang tidak mementingkan diri sendiri (Peter *et. al* 1991), dalam bahasa Arab (الْبَيْتَارُ), penghargaan dan perhatian terhadap orang lain. *Itsar* adalah sinonim atau terjemahan tekstual dari altruism, atau *altruistic*. *Itsar* adalah suatu pola perilaku mulia berdasarkan nilai utama atau ajaran agama Islam. Menurut Mujib (2006) *itsar* termasuk sub type kepribadian utama yang digali dari khasanah Islam. Orang yang berkepribadian *Itsar* dinamai mu’tsir. Karakter mu’tsir bersinonim dengan dermawan (al-jud) pada tingkat yang paling tinggi.

Salah satu dimensi *itsar* atau altruisme yang populer sebagai indikasi kemurahan hati dan keutamaan sosial adalah kedermawanan (generosity). Menurut Mujib (2006) dermawan adalah puncak dari tindakan *itsar* pada manusia berkarakter mu’tsir. Menurut al-Qayyim, terdapat sepuluh jenis kedermawanan, yang tertinggi adalah

dermawan dengan jiwa (*al-Nafs*) dan terendah adalah dermawan dengan kerelaan terhadap apa yang dimiliki orang lain tanpa berusaha mencampurinya (Mujib, 2006). Namun dalam beberapa penelitian, perilaku pengabdian untuk masyarakat atau sukarelawan pada kegiatan dan peristiwa sosial dan agama tertentu juga dikategorikan sebagai tindakan altruisme. Berdasarkan studi pustaka, *itsar* dan altruisme didefinisikan sebagai perilaku jujur, peduli, menolong, membantu, berderma, dan berkorban untuk orang lain, yang sarat nilai sosial dan memiliki dampak sosial yang kuat, maka nampak ada gradasi tingkah laku yang berawal dari kejujuran terhadap diri sendiri, dan kepedulian terhadap sesama, yang berpuncak kepada *itsar* dan altruisme yang ditandai dengan kedermawanan. Perbedaannya, jika altruisme mungkin saja dilandasi oleh berbagai alasan subyektif atau normatif, maka *itsar* hanya satu landasannya yaitu keimanan kepada Allah dan keikhlasan beramal untuk meraih ridho dan balasan dari-Nya. Maka motif yang melandasi *itsar* adalah motif religius, sedangkan altruisme bisa berawal dari rasa kasihan, atau keinginan menolong sebagai sesama manusia (motif kultural). Namun, tidak tertutup kemungkinan adanya tindakan altruis yang dilandasi oleh nilai-nilai yang bersumber dari ajaran 'agama'. Sebab dalam konsep Barat, agama dipandang merupakan salah satu produk kultural.

## **6. Pedagang Pasar Tradisional**

Pada masyarakat umum banyak yang memilih berdagang di pasar tradisional sebagai mata pencarian mereka. Hal itu dikarenakan pasar terdapat dimana-mana mulai dari setiap kecamatan, kabupaten, provinsi pasti terdapat pasar tradisional. Namun, di dalam lingkup pasar tersebut masyarakat tidak hanya berdagang menjual barang-barang tradisional, banyak pula bermacam kegiatan yang dilakukan di pasar. Sebagai mata pencarian sekitar.

Rasulullah sangat menghargai harga yang adil yang terbentuk di pasar. Karena ini dalam Islam, nilai-nilai moralitas yang meliputi kejujuran, keadilan dan keterbukaan sangat diperlukan dan menjadi tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Nilai-nilai tersebut merupakan cerminan dari keimanan seorang muslim kepada Allah. Bahkan Rasulullah pun tidak menyukai transaksi perdagangan yang tidak mengindahkan nilai-nilai moralitas. Implementasi nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan di pasar harus disadari secara personal oleh setiap pelaku pasar, artinya setiap pedagang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam bukan sekedar mencari keuntungan sebesar-besarnya tetapi juga keberkahan. Menurut pernyataan yang ditulis (Amaliah, 2012) Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para

pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka/ ruang lingkup bisnis.

Berdasarkan studi sosiologi ekonomi tentang pedagang yang telah dilakukan oleh (Geertz dalam Damsar 1997: 107) dapat disimpulkan bahwa pedagang dibagi sebagai berikut:

- a. Pedagang profesional yaitu pedagang yang menganggap aktivitas perdagangan merupakan sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
- b. Pedagang semi profesional adalah pedagang yang mengakui aktivitasnya untuk memperoleh uang, tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga. Derajat tambahan tersebut berbeda pada setiap orang dan masyarakat.
- c. Pedagang subsistensi merupakan pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas substensi untuk memenuhi ekonomi rumah tangga.
- d. Pedagang semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini tidak mengharapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana untuk memperoleh uang, malahan mungkin saja sebaliknya ia akan memperoleh kerugian dalam berdagang.

#### **7. Konsep Akuntansi Kontemporer Sarat Nilai Materialistik**

Akuntansi hadir selaras dengan pijakan teoritis yang juga merupakan produk (hasil berpikir) dari para penyusunnya menurut cara pandangnya masing-masing. Dengan kata lain konseptor yang kapitalistik akan menghasilkan teori yang kapitalistik dan berakhir pada produk akuntansi yang kapitalistik pula. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Triyuwono (2009:7), konstruksi teori dan bentuk praktik tidak akan menyimpang dari perspektif yang digunakan. "Akuntansi modern banyak menyerap, dan dikembangkan oleh, masyarakat yang memiliki liberalisme dan kapitalisme yang tinggi. Sebagai contoh, kita lihat pada konsep kepemilikan (*ownership*) yang sangat berpengaruh pada akuntansi". Hak milik pribadi adalah ciri khusus dalam sistem kapitalis.

Kepentingan kapitalis meskipun harus melanggar nilai-nilai etis. Kasus beberapa perusahaan besar seperti Enron dan Worldcom, adalah fakta empiris adanya "pemujaan" terhadap materi (kapitalisme). Adanya label syariah yang dilekatkan pada akuntansi (akuntansi syariah) tidak menjadi jaminan bahwa sistem yang terbangun di dalamnya sesuai dengan nilai-nilai keilahian (kejujuran, keadilan, altruisme, dll). Akuntansi sebagai aspek penting dalam dunia bisnis dianggap telah kehilangan jati dirinya. Ia menjadi tidak berdaya dan mau tidak mau tergilas dan terseret oleh kapitalis.



Karena meskipun pada awal kemunculannya, ia (akuntansi) terbentuk oleh lingkungannya (*socially constructed*) namun ia punya potensi untuk dapat pula berbalik mempengaruhi lingkungannya (*socially constructing*). Ini jelas sangat berbahaya bagi masa depan akuntansi sendiri dan peradaban manusia. Akhirnya dapat dijadikan sebuah kepastian bahwa akuntansi merupakan suatu bentuk ilmu pengetahuan dan praktik yang bersifat tidak bebas nilai.

### **8. Konsep Harga Jual**

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah (Rp) atau satuan nilai uang lainnya Hansen dan Mowen (2001:633) harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Mulyadi (2001:60) harga jual sebagai biaya penuh yang ditambah laba memadai yang diharapkan. Penetapan harga jual menjadi masalah yang sangat penting dalam sebuah usaha bisnis. Penempatan harga jual yang salah akan berakibat fatal pada masalah keuangan dan kontinuitas usaha.

### **C. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *Fenomenologi*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam, Studi Pustaka, Studi Dokumentasi, dan *Internet searching*.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei, observasi, hingga kajian kepustakaan untuk menjawab pertanyaan penelitian Adapun alat-alat penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu Perekam suara, Buku catatan, Handphone, Kamera, Alat tulis, Daftar Pertanyaan wawancara, dan Buku, jurnal, dan referensi lainnya. Salim (2006) dalam Saputro, (2014) proses analisis data dilakukan sejak pengumpulan data sampai selesainya proses pengumpulan data tersebut. Adapun proses-proses tersebut dapat dijelaskan ke dalam tiga tahap, yaitu Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu (Moleong, 2011). Namun dalam penelitian ini hanya digunakan dalam satu uji yang paling sesuai, yaitu *uji credibility* (validitas internal). Uji validitas internal adalah data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, yaitu triangulasi (triangulasi sumber data dan teori).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Implementasi Nilai *Itsar* Membangun Konsep Harga Jual

Pasar tradisional tidak menjadi sarana pemenuhan kebutuhan ekonomi semata, melainkan sebuah ruang yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi sehingga hubungan sosial bahkan emosional dapat terjalin. Di pasar tidak ada lagi budaya tertentu yang mendominasi karena mereka merasa telah menyatu dalam budaya pasar. Perbedaan karakter manusia dalam interaksi di pasar tidak menjadi hambatan yang begitu berarti dalam harmoni. Tidak ada strata sosial yang lebih tinggi ataupun lebih rendah di antara perbedaan itu.

Senada dengan pendapat Malano (2011) mengatakan bahwa pasar tradisional tidak semata sebagai tempat penjual menawarkan barang dagangannya atau sebagai tempat pembeli memenuhi kebutuhannya, namun pasar juga menjadi ruang bagi masyarakat khususnya masyarakat menengah ke bawah untuk berbagi informasi, kondisi ini sangat memungkinkan terjadi dalam pasar karena di dalamnya terdapat interaksi yang intensif. Pasar tradisional ketika interaksi di pasar menghasilkan suatu relasi di luar relasi bisnis. Hubungan yang terjalin begitu lama antara pembeli dan penjual tidaklah bersifat temporer (hanya terjadi di pasar saja) melainkan juga di luar pasar.

#### a. Sistem Perdagangan yang Diterapkan dalam Pembentukan Harga

Setiap penjual atau pedagang pasti menginginkan keuntungan yang besar dari barang dagangannya, pada umumnya dalam sebuah pasar tradisional, penjual tidak akan dapat menaikkan harga secara individu, karena jika barang yang dijual sama namun dengan harga yang berbeda dari satu pedagang ke pedagang yang lain, maka pembeli pasti akan membeli barang di tempat yang lebih murah. Tujuan bisnis yakni untuk mencari keuntungan, pedagang pasar tradisional pun memiliki tujuan yang sama. Bagaimana mereka memaknai keuntungan akan terwujud dalam perilaku mereka dalam menjual, perilaku ini tercermin dari nilai persaudaraan pedagang.

Hope-Pelled, *et al.* (1999) juga mengemukakan bahwa keragaman kelompok kerja yang terbentuk mempengaruhi hubungan sosial yang dibangun pada anggota kelompok. Keragaman yang terbangun pada pasar pun mampu antar pedagang dengan pembeli menciptakan suatu kerja sama dalam ikatan kepercayaan antar mereka. Hal ini membawa pada suatu ikatan yang saling menguntungkan dan berkontribusi terhadap berkelanjutan suatu transaksi dari waktu ke waktu.

Dalam pasar tradisional persaudaraan bisa mempengaruhi penetapan harga, karena dalam hal ini penjual lebih memilih untuk memberikan apa yang diinginkan pembeli karena sebagai imbalannya ada sikap persaudaraan yang terjalin, itu artinya lebih mementingkan hubungan sosial yang harmonis dibanding dengan imbalan hasil (pendapatan) yang lebih tinggi.

#### b. Pembeli Aktif dan Pembeli Pasif Menawar

Keberadaan pembeli sangat diharapkan oleh semua penjual. Keaktifan pembeli dalam menawar, maka terdapat dua tipe pembeli yaitu pembeli yang aktif menawar dan pembeli yang tidak menawar atau pasif. Pada dasarnya setiap pembeli pasti ingin mendapatkan barang dengan harga yang murah, setiap pembeli juga memiliki cara menawar tersendiri agar penjual mau menurunkan harganya. proses tawar menawar antara penjual dan pembeli menuju kepada keseimbangan harga. pembeli yang aktif menawar, setiap barang yang dibeli satu-persatu ditawarkan harganya sehingga mendapat harga terendah dari setiap barang, setelah seluruh pembeliannya dijumlahkan, pembeli ini menawar kembali untuk mendapatkan harga yang lebih murah lagi. Sementara itu penjual yang sudah memberikan harga rendah kepada pembeli yang terus menawar, memiliki sebuah strategi agar harga yang diberikannya dapat diterima oleh pembeli yaitu dengan memberikan bonus.

Pasar tradisional memandang pembeli dan penjual sebagai mitra kerja. Tracy (2006) menyatakan kerja sama dapat meningkatkan komunikasi di dalam dan diantara bagian-bagian perusahaan. Pernyataan tersebut diperkuat Dewi (2007) kerja sama yang terjadi saling ketergantungan yang kuat satu sama lain untuk mencapai sebuah tujuan atau menyelesaikan sebuah tugas. Kerja sama yang terjadi di pasar pannaampu tercermin dalam bentuk menitip barang jualan kepada pedagang lain ketika hendak mengerjakan tugas lain, misalnya sholat, pergi ke tempat berjualan ditempat lain, ke toilet, dan urusan-urusan lainnya. Pedagang yang diserahkan amanah tidak sungkan-sungkan membantu menjualkan barang dagangan, pedagang yang menitip barangnya memberikan balas jasa berupa barang kepada pedagang yang diserahi tanggung jawab. Walaupun, sesama antar pedagang tidak pernah meminta balasan apapun. Oleh karenanya, nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1) Persaudaraan

Persaudaraan adalah ikatan psikologis, ikatan spiritual, ikatan kemanusiaan yang tumbuh dan berkembang amat dalam hati nurani setiap individu, melekat dan akhirnya menjadi satu kesatuan dalam berpikir, bersikap, dan bertindak, ikatan persaudaraan muncul karena kesamaan iman, kesamaan pola

pikir, dan kesamaan cita-cita dan harapan dalam hidup bermasyarakat. Setelah harga jual atas produk ditetapkan, transaksi jual beli berlangsung, pembeli akan membeli barang sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Alimuddin (2013:27) mengatakan bahwa sifat ini sebagai tanda nilai yang terjalin antara sesama makhluk ciptaan-Nya, dan juga sebagai tanda bahwa setiap muslim dengan muslim yang lain adalah bersaudara. Persaudaraan para pedagang tercermin ketika mereka saling bekerja sama dalam mencari modal usaha, bagaimana saling membantu antara pedagang satu dengan pedagang lainnya dengan menjaga barang dagangan penjual lainnya, bagaimana saling mendukung, dengan saling berbagai baik bagi pedagang maupun pembeli.

## 2) Kejujuran

Kejujuran merupakan pondasi awal dalam bisnis berdagang. Maraknya kasus penipuan atau pengurangan timbangan, serta tidak adanya harga yang transparan menimbulkan kerugian pada konsumen. Kejujuran menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat, baik kalangan muda ataupun kalangan tua wajib memiliki sifat jujur. Segala amal ibadah semuanya tergantung pada niat. Jika niat untuk menjual produk telah ditetapkan sesuai dengan harga jual yang selama ini maka seharusnya harga jual tidak perlu dinaikkan meskipun harga di pasaran telah mengalami kenaikan.

## 3) Syukur

Setiap pelaku bisnis pasti menginginkan keuntungan sebagai timbal balik kegiatan usahanya, apalagi para pedagang pun menginginkan hal yang serupa. Dalam aktivitas sehari-hari di pasar tradisional justru mendapat transaksi-transaksi yang tidak hanya mendapatkan keuntungan materil saja tetapi persaudaraan, kebersamaan, dan saling ramah terhadap pelanggan yang dijunjung tinggi. Misalnya dalam pengurangan harga barang untuk pembeli yang memiliki hubungan khusus dengan pedagang.

Syukur suatu sifat yang penuh kebaikan dan rasa menghormati serta mengagungkan atas segala nikmat-Nya, baik diekspresikan dengan lisan, dimantapkan dengan hati maupun dilaksanakan melalui perbuatan, bersyukur bukan tentang nikmat yang diberikan, tapi bersyukur kepada pemberi nikmat itu sendiri. Kita memberikan kegembiraan kita kepada pemberi nikmat akan nikmat tersebut.

Perilaku pedagang menggambarkan rasa syukur mereka atas keuntungan yang diterima, baik itu banyak maupun sedikit asal pembeli puas dengan hasil dagang yang mereka jualkan itu. Sesama pedagang pun juga begitu tidak pernah ada kata iri

walaupun pedagang lain memiliki langganan yang lebih banyak. Wujud dari semua itu adalah rasa syukur yang dimiliki karena masing-masing orang sudah diatur oleh Allah SWT.

#### 4) Peduli

Peduli sebagai pencapaian terhadap sesuatu diluar dari dirinya sendiri. Peduli juga sering dihubungkan dengan kehangatan, positif, penuh makna, dan hubungan (Phillips, 2007). Swanson (1991) mendefinisikan kepedulian sebagai salah satu cara untuk memelihara hubungan dengan orang lain, dimana orang lain merasakan komitmen dan tanggung jawab pribadi. Noddings (2002) menyebutkan bahwa ketika kita peduli dengan orang lain, maka kita akan merespon positif apa yang dibutuhkan oleh orang lain dan mengeksresikannya menjadi sebuah tindakan. Orang yang mengutamakan kebutuhan dan perasaan orang lain daripada kepentingannya sendiri adalah orang yang peduli. Orang yang peduli tidak akan menyakiti perasaan orang lain. Mereka selalu berusaha untuk menghargai, berbuat baik, dan membuat yang lain senang. Banyak nilai yang merupakan bagian dari kepedulian, seperti kebaikan, dermawan, perhatian, membantu, dan rasa kasihan. Kepedulian juga bukan merupakan hal yang dilakukan karena mengharapkan sesuatu sebagai imbalan.

## 2. Membangun Konsep Harga Jual dengan Nilai *Itsar*

Penerapan akuntansi terlebih dahulu harus diingat konsep harga jual, Dariati (2012:3) menyatakan suatu transaksi perdagangan atau jual beli Islam mengajarkan bahwa keuntungan yang diperoleh harus jelas dan tidak merugikan penjual dan pembeli. Terkait dengan harga jual, memang tidak ada batasan yang jelas dan mengakar dalam penentuan nominalnya. Penentuan harga jual harus dikembalikan kepada mekanisme pasar yang sehat, dengan asumsi bahwa tidak terjadi perilaku-perilaku zalim di dalamnya, seperti riba, maysir, gharar, ihtikar, tadhlis, bai' najsy, risywah, dan perilaku-perilaku pasar lainnya yang tidak diridhai Allah SWT. Pasar tradisional yang sehat adalah segala bentuk interaksi pasar, baik antara penjual dan pembeli, penentuan harga, dan lain sebagainya, yang menjunjung tinggi nilai *itsar* yaitu persaudaraan, kejujuran, syukur, dan peduli sesama orang lain yang diridhai Allah SWT.

Standar yang jelas tentang memperoleh laba atau keuntungan, sehingga pedagang bebas menentukan laba yang diinginkan dari suatu barang. Namun, terkadang seseorang lupa akan etika jual-beli, sehingga memiliki kecenderungan untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan pihak konsumen. Padahal tujuan jual-beli sesungguhnya bukan semata-mata murni mencari keuntungan atau laba. Keinginan untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya akan berdampak pada kecenderungan pedagang atau

berbuat negatif serta berbohong, menipu, dan lain-lain. Hal ini tentu sangat dilarang oleh Islam.

Ada pula unsur-unsur konsep pembentuk harga jual yang diterapkan dari biaya dan laba yang bersifat materi berupa uang dan *non* materi berupa nilai peduli, persaudaraan, kejujuran, dan syukur. Dengan ini keuntungan juga dijelaskan seperti itu. Berangkat dari unsur-unsur tersebut yang membentuk harga dapat dikatakan bahwa tujuan dari penetapan harga dari penerapan *itsar* adalah tidak terlepas dari upaya untuk menghasilkan keuntungan yang bersifat materi ataupun *non* materi, seperti yang diungkapkan sebelumnya dalam konsep harga yang merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan.

### **3. Dampak Nilai *Itsar* Membangun Konsep Harga Jual**

Penegakan nilai *itsar* dalam kehidupan perdagangan di pasar harus disadari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, *itsar* merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku pasar, karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Tuhan. Dengan demikian seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam muslim, maupun *non* muslim bukan sekedar mencari besarnya keuntungan melainkan dicari juga keberkahan.

*Itsar* tidak membunuh karakteristik seseorang dalam pasar. Justru ia memberikan timbal balik, jika dilihat dari kaca mata sosial, maka *itsar* ini menjadi komponen penting bagi kehidupan masyarakat, yang tidak hanya menciptakan keharmonisan, tetapi juga rasa saling menghormati dan mencintai satu sama lain. Inilah tujuan beragama. Dan inilah misi yang diemban islam ketika ia diturunkan kepada manusia; untuk menjadi aturan yang akan menuntun manusia kepada keseimbangan, kesejahteraan, keharmonisan, bertolong-menolong dan berkasih sayang. Dampak positif nilai *itsar* membangun konsep harga jual, sebagai berikut:

- a. Keberkahan usaha berarti memperoleh keuntungan dunia dan akhirat. Keuntungan di dunia berupa relasi yang baik dan menyenangkan, sedangkan keuntungan akhirat berupa nilai ibadah karena perdagangan yang dilakukan dengan jujur.
- b. Sejahtera dalam lingkungan sosial dimulai dari lingkungan terdekat, yaitu kerabat dan tetangga sampai masyarakat dalam lingkup yang lebih luas. Dimana jika para pedagang tersebut menerapkan prinsip bahwa antar sesama pedagang adalah sebuah mitra kerja bukan sebagai pesaing mereka. Hal ini berarti bahwa manusia merupakan makhluk sosial, karenanya fitrah jika manusia saling bekerjasama antara satu dengan yang lain.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada sebelumnya, maka dalam penulisan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai persaudaraan tidak sama sekali mencari keuntungan semata, tetapi lebih memilih apa yang diinginkan pembeli. Nilai kejujuran saat ini sudah jarang ditemukan walaupun masih terlihat beberapa pedagang membangun konsep harga jual masih memerhatikan pembeli yang ramah, keluarga, dan kerabat-kerabat dekat dalam kualitas produk dan harga yang bisa dijangkau. Pedagang menggunakan Persaudaraan, kejujuran, rasa syukur dan lebih peduli kepada orang lain artinya bagi pedagang adalah pembeli merupakan raja, sesama pedagang adalah saudaranya maka tolong menolong, kerja sama sama, dan tanggung jawab merupakan nilai *itsar* yang terkandung dalam diri para pedagang. Nilai-nilai inilah yang membuat pasar tradisional tetap bisa menjaga keberadaannya hingga saat ini. Nilai persaudaraan, kejujuran, rasa syukur, peduli tersebut berimplikasi pada konsep harga para pedagang yang pada dasarnya sangat berbeda dengan nilai-nilai akuntansi konvensional dan bisnis modern.
- b. Beberapa dampak positif nilai *itsar* dalam membangun konsep harga jual yaitu adanya keberkahan usaha yang berarti memperoleh keuntungan dunia dan akhirat. Selain itu juga sejahtera dalam lingkungan sosial dimana dimulai dari lingkungan terdekat, yaitu kerabat dan tetangga sampai masyarakat dalam lingkup yang lebih luas. Dapat menjaga keharmonisan sesama pedagang di pasar. Oleh karena itu Islam melarang terjadinya kecurangan dalam takaran dan timbangan, rekayasa harga, perdagangan barang-barang haram, riba, *ihthikar*, jauh berbeda dengan konsep harga jual dan keuntungan dalam akuntansi modern. Ketika akuntansi modern tidak mengakui biaya eksternal karena akan mengurangi keuntungan, para pedagang justru tidak memisahkan antara pihak eksternal (pembeli, supplier, pedagang lain, dan pihak lainnya) dan internal (dirinya).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Mujib. 2006. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana Perdana Media.
- Adhim, F, M. 2001. Hubungan Antara Orientasi Religius Dan Perilaku Menolong Altruistik Pada Remaja Muslim. *Skripsi Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM*.

- Adisasmita Rahardjo. 2011. *Manajemen Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Adlin, A. 2006. *Spiritualitas dan realitas kebudayaan kontemporer*. Jalasutra Bandung.
- Agarwal, K.N., Agarwal, D.K., Sharma, A., Sharma, K., Prasad, K.,M.C. Kalita, M. C. 2004. Prevalence of anaemia in pregnant & lactating women in India. *Journals: Indian J Med Res. 124, 173-184*.
- Agung, F. dan Hinrichs, A. 2000. Self-Scoping Handbook for Sustainable Natural Forest Management in Indonesia. Indonesian-German Technical Co-operation Ministry of Forestry in co-operation with Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). *Journals, 6a. 156* Jakarta.
- Alimuddin. 2009. Merangkai Konsep Harga Jual Berbasis Nilai Keadilan Dalam Islam. *Jurnal Ekuitas Vol. 15 No. 4 Desember 2011: 523 – 547*.
- Alimuddin. 2011. *Islamic Pricing Concept Based On Ukhuwwah Value. International Seminar And Conference On Islamic Economics: Bridging Ideal And Realities Towards Economic Development Sustainability In Emerging Islamic Countries: Islamic Economic In Macro And Micro Perspectives*. Universitas Negeri Jakarta And Kolej Islam Darul Ridzuan-Malaysia, 11 – 12 October 2010, Jakarta.
- Alimuddin, 2013. Menggapai Kehidupan Mashlahah Melalui Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bisnis, *Jurnal Assets Vol. 3 No.1*.
- Alimuddin, W, J., Asmara, W. & Mustofa., 2011, Antifungal Production of Strain of Actinomyces spp Isolated from the Rhizosphere of Cajuputi Plant : Selection and Detection of Exhibiting Activity Against Tested Fungi. *Indonesian Journal of Biotechnology, 16 (1), 1-10*.
- Avlonitis, G.J.; Indounas, K.A. 2005. Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing, vol.19, n. 1: 47-57*.
- Axelrod, Robert. 1984. *The Evolution of Cooperation*. Basic Book Inc. NY.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Sikap Manusia teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baldvinsdottir, G., Andreas Hagberg, Inga Lill Johansson, Kristina Jonall And Jan Marton. 2011. Accounting Research And Trust: A Literature Review, Qualitative Research In Accounting & Management. *Journal, Vol.4, pp.582-424*.
- Bateman, Thomas S. dan Scott A. Snell. 2009. *Manajemen Kepemimpinan dan*



- Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif (edisi 7 Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Benito, Óscar G., María Pilar Martínez Ruiz And Alejandro Mollá Descals, 2010. Retail Pricing Decisions And Product Category Competitive Structure, Decision Support Systems. *Journals Volume 49*, 110–119.
- Carr, A. 2004. *Positive Psychology : The Science of Happiness and Human*. Hal: 61-80.
- Chariri, Anis. 2009. Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro: Belum diterbitkan*.
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. Bielefeld: PT Raja Grafindo Persada.
- Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Dariati, 2012. Penentuan Harga Jual Akad Murabahah Pada Bisnis Syariah. *Jurnal, Vol.3, pp.443*.
- Dewi Utari, Ari Purwanti, dan Darsono Prawironegoro. 2014. *Manajemen Keuangan: Kajian Praktek dan Teori dalam Mengelola Keuangan Organisasi Perusahaan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Djakfar. M. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Durkheim, Emile. 1964. The Division of Labourin society. *Journals Vol,77 88-92 New York: Free Press*.
- Emmerling, J., & Goleman, D. 2003. *Emotional intelligence : Issues and common misunderstandings*. Sumber: *The Consortium For Research On Emotional Intelligence In Organization*, Issues In EI. Sumber: [www. Eiconsor-tium.Org.](http://www.Eiconsor-tium.Org), Diunduh 28 Januari 2011.
- Faturochman. 2006. *Pengantar Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka
- Fitri, Amalia. 2012. Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Bazar Madinah Depok. *Jurnal. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Fitri, Amalia. 2014. Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. Al-Iqtishad: *Jurnal Vol. VI No.1*.
- Freedman. 1991. Differences in Social-Cost Disclosures: A Market Test of Investor Reactions. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 4 No.1, pp. 68-83*.
- Gaffar, F. 2012. Persaudaran dalam Islam. *Jurnal Islamic. Vol.3 No.1*.
- Gibson, James,L. 2000. *Organisasi, Perilaku, Struktur dan Proses*. Edisi ke-5. Cetakan ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Gray, Sidney. 1988. *Towards a Theory of Cultural Influence on the Development of Accounting Systems Internationally*.
- Hardesty, David M., William O. Bearden, Kelly L. Haws And Blair Kidwell, 2012. Enhancing Perceptions of Price-Value Associated With Price-Matching Guarantees. *Journal of Business Research*, Vol. 65, 1096-1101.
- Hermann. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.16, No.1, pp 49-58.
- Hornngren, Charles T., Gary L. Sundem and William Stratton, 2002. *Introduction To Management Accounting*. Chapter 1-19, Twelfth Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Hope-Pelled, L., K.M. Eisenhardt and K.R. Xin, 1999. Exploring The Black Box: An Analysis Of Work Group Diversity, Conflict And Performance, *Administrative Science Quarterly*. *Journals Vol. 44 No. 1, pp. 1-28*.
- Iwan Triyuwono. 2006. *Perspektif, Metodologi, Dan Teori Akuntansi syariah*. Jakarta: Divisi Buku Perguruan Tinggi PT. Raja Grafindo Persada.
- Kam, Vernon, 1990. *Accounting Theory*. 2<sup>nd</sup> edition, New York, John Wiley dan Sons, Inc.
- Kasmir. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kail & Cavanaugh (2000). *Human Development: A Life Span View*. USA: Wadsworth.
- Khalid, A. 2003. *Sabar dan bahagia: 3 metode nabi mencerdaskan emosi*, (Penterjemah Syarif, H.M). Jakarta : Penerbit Serambi Ilmu.
- Liebhafsky H.H., Jur, 1976, *Hakekat Teori Harga*. Diterjemahkan oleh P. Sitohang, Penerbit Bharata, Jakarta.
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umana.
- Muhammad. 2004. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Pricing Di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Moleong, Lexy J., 2007, *Motodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Myers, D. G. (1996). *Social Psychology*. USA: McGraw Hill, Inc.

- Niswonger, Warren, Reeve and Fees.1999.*Accounting : Prinsip-Prinsip Akuntansi*. Diterjemahkan Alfonso Sirait dan Helda Gunawan. Edisi ke19.Jilid 1.Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Noravesh, Iraj., Zahra Dianati Dilami, dan Mohammad S.Bazaz. 2007. The impact of culture on accounting: Does Gray's Model Apply To Iran?. *Review of Accounting and Finance. Journals Vol.6, No.3, h. 254-272.*
- Pellinen, J., 2003. Making Price Decisions In Tourism Enterprises. *Hospitality Management 22, 217-235.International Journal Hospitality Management.*
- Phillips, C. Thomas. 2007. Family As the School of Love. *Makalah pada Nasional Konferensi dan kepedulian karakter*. Jakarta: 25-26 November.
- Rachmadi, Lexy J. Moleong, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif ( Edisi Revisi )*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rahardjo,M.2010. *Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Malang:UIM.
- Rahim, A. Rahman 1985. *Nilai-nilai Utama Kebudayaan Bugis*. Makassar: LEPHAS.
- Rahmawati, J.D.W. 2013. Pengaruh Kompetensi dan Independensi Terhadap Kualitas Audit.*Jurnal 10-19.*
- Ranjabar, Jacobus. 2006. *Sistem Sosial Budaya Indonesia: Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rifatul Mahmudah, Nurul Herawati, Achdiar Redy Setiawan. 2011. Keuangan Usaha Mikro Dan Kecil Pada Pedagang Pasar Tradisional : Potret Dan Pemaknaannya. *Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.*
- Rits, D. G. 1996. *Social Psychologi*. USA: McGraw Hill,Inc.
- Ritzer, George. 2003. Contemporary Sociological Theory and Its Classical Roots: the Urodynamic Learning on the Management of Benign Prostate Hyperplasia Issue. *Canada : Canadian Medical Journal.*
- Sabara. 2012. *Pandangan dunia dan ideologi perspektif Ali Syariati*, (Online), (<http://thinker-asratisme.blogspot.com/2012/05/pandangan-dunia-danideologi-perspektif.html>, diakses 14 April 2014).
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 1991. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Shard, B. 2008. *Buku Induk Ekonomi Islam Iqtishaduna*. Terjemahan oleh Yudi. Jakarta: Zahra.
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta Erlangga.

- Sawarjuwono, T. dan A.P. Kadir. 2003. Intellectual Capital: Perlakuan, Pengukuran dan Pelaporan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5 (1), 3557.
- Sarwono, Sarlito. 2009. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soeprapto, R. 2002. *Interaksionisme Simbolik: Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Averroes Press.
- Stiving, M., 2000, Price Endings When Prices Signal Quality, *Management Science*. Dec 2000; 46, 12; *ABI/INFORM Complete* pg. 1617.
- Subiyantoro, E.B. dan Triyuwono, I. 2004. *Laba Humanis*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyawaty dan Agnes Rita, 2012, *Awas Pangan Berbahaya Masih Beredar*  
[http://nasional.kompas.com/read/2012/08/10/19084824/Awas.Jumat 10 Agustus 2012](http://nasional.kompas.com/read/2012/08/10/19084824/Awas.Jumat%2010%20Agustus%202012).
- Suwardjono, 2010, *Teori Akuntansi: Perencanaan Pelaporan Keuangan*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Theodorus M. Tuanakotta, 2000, *Teori Akuntansi*; Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tracy, Brian, 2006. *Pemimpin Sukses, Cetakan Keenam*, Penerjemah: Suharsono dan Ana Budi Kuswandani, Penerbit Pustaka Delapatrasa, Jakarta
- Triyuwono, I. 2009. *Perspektif, Metodologi, dan Teori Akuntansi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. Hlm: 388.
- Vredendregt, J. 1978. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*, PT. Gramedia, Jakarta.