

Social Construction in Determining the Selling Price of Salted Fish (Ikan Garam) (A Case Study of the Coastal Bajau Community in Pagimana District)

Konstruksi Sosial dalam Penentuan Harga Jual Ikan Asin (Ikan Garam) (Studi Kasus pada Masyarakat Pesisir Suku Bajau di Kecamatan Pagimana)

Ririn Alferina Bullah¹, Zulkifli Boku², Ronald S Badu³

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

¹ririnchan00@gmail.com, ²zulkifliboku@ung.ac.id, ³ronaldsoemitro@ung.ac.id

Abstract

This study aims to examine the perceptions of producers and middlemen in determining the selling price of salted fish and to analyze the extent to which the relationship between both parties influences the pricing process within the coastal Bajau community in Pagimana District. This research employed a qualitative approach using ethnomethodology as the research method. Data were collected through observation and interviews. In ethnomethodological research, data analysis was conducted through several stages, namely data reduction, data presentation, accountability, reflexivity, indexicality, and conclusion drawing. Data validity was tested through source triangulation and technique triangulation. The results of the study indicate that the marketing of salted fish within the Bajau community follows a one-level marketing channel involving producers, middlemen, and consumers. Within this system, producers play a dominant role as processors, distribution controllers, and price setters. The determination of salted fish selling prices is not solely based on formal production cost calculations but is influenced by fish type and size, production costs, profit margins, seasonal conditions, weather, fish supply availability, as well as the experiences and habits that have developed among business actors. Furthermore, the relationship between producers and middlemen reflects a patron-client pattern characterized by economic dependency, trust, loyalty, and sustainable cooperation. From an ethnomethodological perspective, price is understood as a social construction formed through interactions, shared understandings, and recurring practices in everyday life. Cultural values and beliefs of the Bajau community, including the view of the sea as a source of livelihood that must be respected, also influence how business actors perceive prices, profits, and the economic activities they undertake.

Keywords: Producers, Middlemen, Selling Price, Salted Fish, Ethnomethodology.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi produsen dan tengkulak dalam penentuan harga jual ikan asin serta sejauh mana hubungan keduanya dalam mempengaruhi penentuan harga jual ikan asin pada masyarakat pesisir Suku Bajau di Kecamatan Pagimana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis etnometodologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi dan wawancara. Dalam penelitian etnometodologi, analisis data dilakukan dalam beberapa tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, akuntabilitas, reflektivitas, indeksikalitas, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ikan asin pada masyarakat Suku Bajau berlangsung melalui saluran pemasaran satu tingkat yang melibatkan produsen, tengkulak, dan konsumen. Dalam sistem tersebut, produsen memiliki peran dominan sebagai pengolah, pengendali distribusi, sekaligus penentu harga. Penentuan harga jual ikan asin tidak semata-mata didasarkan pada perhitungan biaya produksi secara formal, melainkan dipengaruhi oleh jenis dan ukuran ikan, biaya produksi, margin keuntungan, kondisi musim, cuaca, ketersediaan pasokan, serta pengalaman dan kebiasaan yang berkembang di kalangan pelaku usaha. Selain itu, hubungan antara produsen dan tengkulak menunjukkan pola patron-klien yang didasarkan pada ketergantungan ekonomi, kepercayaan, loyalitas, dan kerja sama yang berkelanjutan. Dalam perspektif etnometodologi, harga dipahami sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi, pemahaman bersama, dan praktik-praktik yang dijalankan secara berulang dalam kehidupan sehari-hari. Nilai budaya dan kepercayaan masyarakat Suku Bajau, termasuk

pandangan mengenai laut sebagai sumber rezeki yang harus dihormati, turut memengaruhi cara pelaku usaha memaknai harga, keuntungan, dan aktivitas ekonomi yang mereka jalankan.

Kata Kunci: Produsen, Tengkulak, Harga Jual, Ikan Asin, Etnometodologi.

1. Pendahuluan

Dalam akuntansi manajemen penentuan harga jual merupakan salah satu aspek penting karena berkaitan dengan keberlangsungan usaha, pencapaian keuntungan, serta pengambilan keputusan ekonomi. Dalam konteks akuntansi manajemen, dalam menentukan harga jual, seharusnya harga pokok produksi diperhitungkan terlebih dahulu agar harga jual mampu menutupi biaya yang dikeluarkan (Bokiu *et al.*, 2022). Menurut Harjanti *et al.*, (2021) harga jual merupakan besaran nilai dalam bentuk uang yang dibebankan kepada pembeli sebagai pengganti seluruh biaya yang telah dikeluarkan oleh penjual ditambah dengan keuntungan yang diharapkan.

Selama ini, harga jual sering hanya dipandang sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan. Jika laba menjadi satu-satunya tujuan dalam menetapkan harga, dalam keadaan sadar maupun tidak sadar, hal ini dapat membuat pelaku usaha melakukan tindakan yang kurang etis (Amaliah & Sugianto, 2018). Seperti penelitian oleh (J. D. Panjaitan *et al.*, 2025; Jjagwe *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa para petani tidak memiliki kendali atau kekuatan dalam menentukan harga jual karena harga jual lebih banyak dikendalikan oleh tengkulak yang memiliki akses pasar lebih luas. Banyak masyarakat yang memandang bahwa penentuan harga jual dilakukan hanya semata-mata untuk memperoleh uang. Cara pandang seperti ini muncul karena banyak yang mengartikan bahwa hanya komponen biaya dan laba sajalah satu-satunya ukuran yang dianggap paling objektif untuk menentukan harga jual (Amaliah & Sugianto, 2018).

Namun laba bukan satu-satunya faktor yang berperan dalam penentuan harga, banyak penelitian terdahulu yang menemukan bahwa harga jual tidak hanya berorientasi pada laba, seperti penelitian oleh (Amaliah, 2016; Amaliah & Mattoasi, 2020) menemukan bahwa penentuan harga adalah salah satu bentuk ketaatan kepada Sang Pencipta. Selain itu penelitian oleh (Hidayat & Triyuwono, 2018; Lenggono & Sabaruddin, 2025; Badu *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa penentuan harga jual tidak hanya berorientasi pada pencapaian materi tetapi terkandung nilai-nilai budaya yang mengedepankan kesejahteraan bersama. Harga jual pada dasarnya tidak hanya menunjukkan peran penting elemen biaya dalam upaya memperoleh keuntungan yang maksimal, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai sosial, budaya, dan kepercayaan yang hidup dalam masyarakat.

Aspek terpenting lainnya yang berperan dalam terbentuknya harga guna menghasilkan laba yang maksimal adalah margin pemasaran, dimana menurut Apituley *et al.*, (2024) & Qodrunnada & Hafiludin, (2023) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin panjang rantai distribusi maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan dan harga di tingkat konsumen akan mengalami peningkatan. Adapun penelitian lain mengenai metode-metode penentuan harga, seperti penelitian oleh (Zulkifli *et al.*, 2022; Nita Wulandari, 2021; Nirwono *et al.*, 2023) yang menggunakan metode cost plus pricing berbasis full costing untuk mengevaluasi harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan laba.

Fenomena penentuan harga tersebut juga dapat ditemukan pada sektor perikanan, khususnya pada usaha pengolahan ikan asin. Ikan adalah sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat karena mudah diperoleh dan harganya

terjangkau. Namun, ikan termasuk bahan pangan yang cepat rusak (*perishable food*), sehingga setelah penangkapan kualitasnya mudah menurun dan cepat mengalami pembusukan. Oleh karena itu, dibutuhkan penanganan dan pengolahan yang cepat, tepat, dan benar untuk menjaga mutunya hingga sampai ke pasar dan ke tangan konsumen. Selain sebagai langkah pengawetan, proses pengolahan juga bertujuan memberikan nilai tambah pada produk ikan (*value added*) (Nurfitriyani *et al.*, 2024).

Pengawetan ikan adalah upaya menjaga kualitas sumber daya ikan melalui proses pengolahan, baik secara tradisional maupun secara modern. Pada masyarakat pesisir Suku Bajau di Kecamatan Pagimana, metode tradisional menjadi salah satu cara pengawetan yang paling sering digunakan dan telah diwariskan secara turun-temurun. Proses ini biasanya meliputi penggaraman dan pengeringan (Kusmawanti *et al.*, 2024). Hasil dari proses pengawetan ini adalah produk ikan asin. Ikan asin merupakan salah satu produk olahan ikan tradisional yang paling sederhana dibandingkan metode pengolahan lainnya. Ikan asin merupakan produk pengawetan yang paling banyak disukai oleh masyarakat, sehingga menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat pesisir dan nelayan skala kecil di Kecamatan Pagimana, Kabupaten Banggai.

Sejak dahulu, ikan asin atau yang lebih dikenal dengan sebutan *ikan garam* oleh masyarakat Kecamatan Pagimana, telah dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah tersebut. Bagi para wisatawan yang datang atau hanya sekedar mampir ke Pagimana, pasti akan mencari olahan laut yang satu ini. Cita rasanya yang khas menjadikan olahan ini digemari banyak orang. Sering kali para wisatawan yang pernah membeli dan mencicipinya akan datang kembali untuk berbelanja ke lapak-lapak penjual ikan asin khas Pagimana.

Aktivitas produksi ikan asin di wilayah ini dilakukan oleh nelayan skala kecil yang merupakan Suku Bajau yang mendiami area pesisir Kecamatan Pagimana. Dengan mengandalkan perahu dan mesin ketinting, juga difasilitasi oleh alat tangkap sederhana para nelayan bisa mendapatkan hasil yang cukup banyak. Apa lagi wilayah penangkapan ikan merupakan perairan laut Teluk Tomini. Wilayah ini terkenal akan kelimpahan sumber daya laut dengan potensi perikanan yang melimpah (Mangkau, 2023).

Hasil tangkapan tersebut umumnya tidak diolah secara mandiri oleh nelayan, melainkan langsung dijual kepada produsen ikan asin. Menurut Jatmiko & Asriati, (2023) produsen merupakan pihak yang berperan dalam meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa melalui kegiatan produksi. Selain memproduksi ikan asin, produsen ikan asin juga berperan sebagai distributor ikan asin. Peran tersebut menjadikan produsen salah satu aktor penting dalam rantai pemasaran ikan asin di Kecamatan Pagimana, tidak hanya sebagai pihak yang mengolah, tetapi juga sebagai pihak yang mendistribusikan ikan asin langsung kepada tengkulak di dalam maupun luar daerah. Tengkulak sendiri pada umumnya berperan sebagai pengumpul, pembeli, penghubung, pemasar serta penyedia modal atau kreditur bagi para pelaku usaha kecil (Qariska, 2021). Dalam struktur ini, posisi produsen menjadi sangat dominan karena memiliki akses terhadap modal, jaringan pasar, serta kemampuan dalam mengoordinasikan aktivitas tengkulak.

Dalam praktiknya, mekanisme penentuan harga ikan asin di Kecamatan Pagimana pada tingkat tengkulak tidak sepenuhnya didasarkan pada perhitungan biaya produksi yang sistematis. Harga umumnya ditentukan berdasarkan jenis dan ukuran ikan, kemudian ditambah dengan margin tertentu yang telah menjadi

kebiasaan di kalangan pelaku usaha. Penentuan harga lebih banyak didasarkan pada pengalaman, kesepahaman bersama, serta kondisi pasar yang dihadapi, daripada menggunakan pendekatan akuntansi formal yang memperhitungkan seluruh komponen biaya.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep penentuan harga secara teoritis dengan praktik yang terjadi di lapangan. Harga terbentuk tidak sepenuhnya mencerminkan struktur biaya yang sebenarnya, serta berpotensi menciptakan ketimpangan dalam distribusi keuntungan antar pelaku dalam rantai pemasaran.

Pada masyarakat Suku Bajau, selain faktor ekonomi dan struktur pemasaran, aspek budaya dan kepercayaan juga turut memengaruhi aktivitas mereka, termasuk dalam memaknai hasil tangkapan dan praktik ekonomi yang dijalankan. Kehidupan Suku Bajau yang sangat terikat dengan laut membentuk kepercayaan terhadap keberadaan “Mbo Ma Dilao”, yaitu sosok penjaga laut yang diyakini dapat membawa kebaikan maupun keburukan tergantung pada perilaku manusia terhadap aturan dan pantangan yang berlaku. Tradisi ini merupakan perilaku yang sudah ada sejak pendahulu dan masih dipertahankan hingga saat ini.

Nilai-nilai tersebut secara tidak langsung memengaruhi cara nelayan memandang hasil tangkapan, keuntungan, dan harga. Harga tidak hanya dianggap sebagai cara untuk mencari keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari menjaga keseimbangan sosial dan kelangsungan hidup. Dengan demikian, keputusan yang diambil pelaku usaha tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada nilai budaya yang terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, dan interaksi sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah “Konstruksi Sosial Dalam Penentuan Harga Jual Ikan Asin (*Ikan Garam*) (Studi Kasus pada Masyarakat Pesisir Suku Bajau di Kecamatan Pagimana)”.

2. Kajian Pustaka

Harga Jual

Kotler & Keller, (2009:375) menjelaskan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan, sedangkan elemen lain lebih fokus pada biaya. Selanjutnya, menurut R. Panjaitan, (2018) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah sebagai alat pertukaran atau sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang maupun jasa. Adapun menurut Harjanti *et al.*, (2021) harga jual merupakan besaran nilai dalam bentuk uang yang dibebankan kepada pembeli sebagai pengganti seluruh biaya yang telah dikeluarkan oleh penjual ditambah dengan keuntungan yang diharapkan. Fauziah Yuspyani & Adi Prihanisetyo, (2021) juga berpendapat bahwa harga jual merupakan akumulasi dari berbagai komponen, termasuk biaya operasional, biaya pemasaran, serta biaya administrasi, ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan oleh unit usaha kecil dan menengah (UKM).

Saluran Pemasaran

Sebagian besar produsen tidak menjual produknya langsung kepada konsumen akhir, tetapi melalui perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Proses ini disebut saluran pemasaran, yaitu rangkaian organisasi yang saling terhubung dalam

menyalurkan produk hingga sampai ke konsumen. Dengan kata lain, saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui produk sejak diproduksi sampai akhirnya dibeli dan digunakan oleh konsumen akhir (Kotler & Keller, 2009).

Kotler & Armstrong, (2017:94) mendefinisikan bahwa perantara adalah pihak yang membantu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan menjalankan fungsi distribusi, penyimpanan, promosi serta penjualan. Sementara itu, menurut Kohls & Uhl, (1997:539) *middleman* atau perantara merupakan seseorang atau perusahaan yang berada di antara produsen dan konsumen serta menjalankan fungsi pemasaran. Seperti pengolah, pedagang grosir dan pengecer. Peran perantara menjadi penting terutama dalam kondisi di mana produsen memiliki keterbatasan akses terhadap pasar, informasi, maupun sumber daya.

Teori Patron-Klien

Menurut James Scott (1972), hubungan patron-klien merupakan relasi antara dua individu, di mana salah satu pihak memiliki status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi (patron) dan memanfaatkan pengaruh serta sumber daya yang dimilikinya untuk memberikan perlindungan, bantuan, atau keuntungan kepada pihak lain yang memiliki status lebih rendah (klien). Sebagai bentuk balasan, klien memberikan dukungan atau jasa pribadi kepada patron. Istilah patron berasal dari kata *paronust* yang berarti “bangsawan”, sedangkan klien berasal dari kata *clien* yang berarti “pengikut”. Hubungan antara patron dan klien pada dasarnya muncul dari adanya pemberian barang atau jasa dalam berbagai bentuk yang dibutuhkan oleh salah satu pihak, di mana pihak penerima merasa berkewajiban untuk membalas pemberian tersebut. Dalam hubungan ini, pertukaran tersebut merupakan jalinan yang rumit dan berkelanjutan, biasanya baru terhapus dalam jangka panjang.

Etnometodologi

Etnometodologi adalah metodologi penelitian kualitatif yang belakangan ini semakin berkembang di berbagai disiplin ilmu, terutama dalam ilmu sosial dan kesehatan. Etnometodologi berfokus pada studi tentang metode yang digunakan individu dalam “menjalankan” kehidupan sosial sehingga tercipta interaksi yang dapat saling dipahami dalam suatu konteks tertentu dan menghasilkan keteraturan.

Pendekatan ini mengkaji bagaimana aktivitas sehari-hari yang biasa dilakukan individu dapat membentuk dan mengelola situasi sosial yang terorganisasi. Praktik kehidupan sehari-hari menjadi hal utama dalam etnometodologi, di mana metode yang digunakan individu membantu menciptakan dan mempertahankan kondisi yang dapat dipahami dalam aktivitas mereka, dengan memanfaatkan pengetahuan akal sehat (*common sense*) dalam situasi sehari-hari (Pillay, 2019).

Biaya Produksi

Menurut Riwayadi, (2016:43) biaya produksi merupakan seluruh biaya yang timbul dalam fungsi produksi, yaitu fungsi yang bertugas mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Dalam proses menghasilkan produk, dibutuhkan berbagai unsur seperti bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, tenaga kerja tidak langsung, bahan penolong, serta fasilitas pendukung seperti gedung, mesin, listrik, dan peralatan lainnya. Biaya yang berhubungan dengan tenaga kerja tidak langsung, bahan penolong, dan fasilitas produksi umumnya sulit untuk ditelusuri secara tepat ke

produk tertentu, sehingga digolongkan sebagai biaya tidak langsung produk atau yang dikenal sebagai biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*).

3. Metode

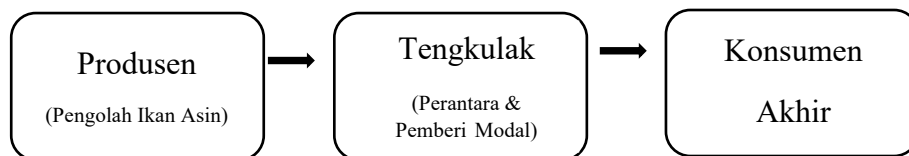
Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pagimana, Kabupaten Banggai, sebagai pusat perdagangan ikan asin dengan karakteristik lapak sederhana dan jaringan distribusi yang melibatkan produsen, tengkulak, serta masyarakat Suku Bajau yang memiliki ketergantungan kuat pada laut dan nilai budaya lokal dalam aktivitas ekonomi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis etnometodologi, di mana menurut J. Moleong, (2018) penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik dalam konteks alamiah, sedangkan etnometodologi mengkaji bagaimana individu membentuk dan memahami keteraturan dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti berperan sebagai instrumen utama (Hafsiah yakin, (2023:141), dengan data primer diperoleh melalui wawancara langsung (Sulung & Muspawi, 2024) terhadap informan yang dipilih secara purposive sampling (Hafsiah Yakin, 2023:138), yaitu produsen, tengkulak, nelayan, dan tokoh masyarakat. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif pasif, wawancara semi-terstruktur yang menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono, (2023:297) merupakan proses pertukaran informasi untuk membangun makna, serta dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui kriteria trustworthiness menurut J. Moleong (2018) yaitu credibility, transferability, dependability, dan confirmability, dengan penerapan triangulasi sumber dan teknik guna memastikan data yang diperoleh valid, mendalam, dan dapat dipercaya.

4. Hasil Dan Pembahasan

Saluran Pemasaran Ikan Asin di Kecamatan Pagimana

Mekanisme pemasaran ikan asin di Kecamatan Pagimana menunjukkan bahwa proses distribusi tidak dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen akhir, melainkan melalui perantara utama yaitu tengkulak. Temuan ini sejalan dengan konsep saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015), yang menyatakan bahwa sebagian besar produsen menggunakan perantara dalam menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Jika dilihat dari tingkat saluran pemasaran, pola distribusi yang terbentuk dalam penelitian ini cenderung termasuk dalam satu tingkat, yaitu:



Gambar 1. Alur Pemasaran Satu Tingkat

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai proses pemasaran ikan asin, berikut disajikan tahapan dan uraian kegiatan dalam saluran pemasaran yang berlangsung antara produsen, tengkulak, dan konsumen:

Tabel 1. Detail Alur Saluran Pemasaran

Detail Alur Saluran Pemasaran	
Tahap	Uraian Kegiatan

Produksi & Pengolahan	<ul style="list-style-type: none"> • Nelayan menjual ikan ke produsen • Produsen mengolah menjadi ikan asin • Produk siap dijual ke tengkulak
Penjualan Ke Tengkulak	<ul style="list-style-type: none"> • Produsen menawarkan produk ke tengkulak • Tengkulak membeli produk sesuai kesepakatan • Tengkulak dapat memberikan modal/panjar terlebih dahulu
Distribusi Oleh Tengkulak	<ul style="list-style-type: none"> • Tengkulak menyimpan sementara produk dan menyalurkan ke konsumen akhir • Memasarkan ke konsumen yang lebih luas
Pembelian Oleh Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen membeli ikan asin dari tengkulak • Digunakan untuk konsumsi sendiri atau dijual kembali (pedagang pengecer)

Dalam struktur ini, terdapat satu perantara yang terlibat, yaitu tengkulak sebagai pihak yang mengumpulkan dan menyalurkan produk kepada konsumen akhir serta penyedia modal bagi produsen, sehingga menciptakan hubungan ketergantungan antara produsen dan tengkulak dalam proses produksi maupun pemasaran. Keberadaan tengkulak membantu memperlancar penyaluran produk ke pasar yang lebih besar, sekaligus memudahkan produsen dalam memperoleh akses permodalan.

Keberadaan tengkulak menunjukkan pentingnya peran perantara sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2017), di mana perantara menjalankan fungsi distribusi, penyimpanan, pengolahan, hingga penjualan. Dalam penelitian ini, fungsi tengkulak bahkan lebih kompleks karena mencakup sebagai pihak penyedia modal untuk keberlangsungan produksi oleh produsen. Jika dilihat dari fungsi saluran pemasaran, terdapat beberapa fungsi yang berjalan secara nyata di lapangan. Fungsi aliran barang terlihat dari proses penyaluran ikan dari nelayan ke produsen, kemudian ke tengkulak, hingga ke konsumen. Fungsi penyimpanan dan pengolahan dilakukan oleh produsen melalui proses penggaraman dan penjemuran. Fungsi komunikasi dan informasi juga terlihat dari adanya koordinasi antara produsen dan tengkulak, termasuk dalam penentuan harga yang dilakukan melalui komunikasi langsung tanpa tawar-menawar. Sementara itu, fungsi pembiayaan dan pembayaran berlangsung secara cepat dan relatif sederhana, baik antara nelayan dan produsen maupun antara produsen dan tengkulak.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang terbentuk cenderung mengarah pada sistem pemasaran vertikal (VMS) yang dikelola (*administered*). Hal ini ditunjukkan oleh adanya dominasi produsen dalam mengatur alur distribusi, penentuan harga, serta hubungan dengan tengkulak. Meskipun tidak terdapat ikatan kepemilikan maupun kontrak formal, posisi strategis produsen membuatnya memiliki pengaruh besar terhadap pelaku lain dalam saluran pemasaran. Kondisi ini sesuai dengan konsep *administered VMS*, di mana koordinasi terjadi karena kekuatan salah satu anggota saluran, bukan karena kepemilikan atau perjanjian resmi.

Selain itu, pola hubungan yang terjalin antara produsen dan tengkulak menunjukkan adanya hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kebiasaan. Hal ini memperkuat temuan bahwa saluran pemasaran tidak hanya

berfungsi sebagai jalur distribusi, tetapi juga sebagai jaringan sosial-ekonomi yang terbentuk melalui interaksi berulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ikan asin di Kecamatan Pagimana menggunakan pola distribusi satu tingkat yang melibatkan produsen, tengkulak dan konsumen, dengan produsen sebagai aktor utama. produsen tidak hanya berperan sebagai pengolah tetapi juga mengatur alur distribusi, serta penentu harga. Sistem pemasaran yang terbentuk cenderung mengarah pada VMS yang dikelola, di mana koordinasi terjadi karena kekuatan dan pengaruh produsen. Selain itu, hubungan antar pelaku didasarkan pada kepercayaan dan kebiasaan, sehingga saluran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai jalur distribusi, tetapi juga sebagai jaringan sosial-ekonomi yang berkelanjutan.

Hubungan Patron-Klien dalam Penentuan Harga Jual Ikan Asin

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan yang terbentuk dalam jaringan pemasaran ikan asin tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menunjukkan adanya pola ketergantungan antar pelaku, khususnya antara produsen dan tengkulak. Produsen menempati posisi yang cukup dominan karena berperan sebagai penyedia utama stok ikan asin sekaligus pengendali harga. Tengkulak cenderung menerima harga yang telah ditetapkan oleh produsen tanpa proses tawar-menawar, karena mereka bergantung pada ketersediaan pasokan dalam jumlah besar untuk keberlangsungan usaha mereka.

Selain itu, ditemukan adanya praktik sistem panjar yang berfungsi sebagai bentuk pengikat hubungan antara tengkulak dan produsen. Sistem ini tidak digunakan sebagai alat untuk menekan harga, melainkan untuk menjaga keberlanjutan hubungan kerja sama agar pasokan tetap terjamin. Dalam kondisi tertentu, hubungan tersebut bahkan berkembang menjadi ketergantungan modal, di mana tengkulak memberikan dana kepada produsen untuk membiayai aktivitas produksi, seperti modal melaut dan pengolahan ikan. Dana tersebut kemudian dikembalikan melalui pemotongan hasil penjualan secara bertahap, sehingga menciptakan pola perputaran modal yang berulang.

Di sisi lain, hubungan dalam jaringan pemasaran ini juga dipengaruhi oleh kedekatan sosial, seperti hubungan kekeluargaan dan kepercayaan yang telah terbangun dalam jangka panjang. Hal ini terlihat dari sikap pelaku usaha yang cenderung menghindari tawar-menawar demi menjaga hubungan baik, bahkan ketika terdapat peluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dengan demikian, hubungan yang terbentuk tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional ekonomi, tetapi juga pada nilai sosial seperti kepercayaan, loyalitas, dan rasa saling menjaga.

Temuan ini sejalan dengan konsep hubungan patron-klien yang dikemukakan oleh James C. Scott (1972), di mana terdapat relasi antara pihak yang memiliki sumber daya lebih besar (patron) dan pihak yang bergantung (klien). Dalam konteks penelitian ini, produsen berperan sebagai patron karena memiliki akses terhadap modal, jaringan pasar, serta kemampuan dalam menentukan harga, sedangkan tengkulak berperan sebagai klien yang bergantung pada patron untuk memperoleh stok ikan asin demi keberlangsungan usaha walaupun mereka menyediakan modal untuk produsen.

Ciri ketidakseimbangan (*inequality*) dalam hubungan patron-klien terlihat dari dominasi produsen dalam menentukan harga dan mengendalikan alur distribusi.

Meskipun hubungan ini tidak didasarkan pada paksaan, posisi tengkulak tetap berada pada tingkat yang lebih lemah karena kebutuhan akan pasokan ikan asin. Kondisi ini menyebabkan mereka cenderung menyesuaikan diri terhadap aturan yang ditetapkan oleh produsen.

Selanjutnya, sifat hubungan yang bersifat personal (*face-to-face*) juga tampak dalam interaksi yang berlangsung secara langsung dan berulang antar pelaku, yang kemudian membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional. Hal ini terlihat dari adanya komunikasi rutin, hubungan pelanggan tetap, dan keengganan untuk melakukan negosiasi harga demi menjaga hubungan baik menunjukkan bahwa relasi yang terbentuk tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan ekonomi, tetapi juga melibatkan kedekatan sosial.

Adapun sifat hubungan yang luwes dan meluas (*diffuse flexibility*), karena tidak hanya terbatas pada hubungan ekonomi, tetapi juga mencakup relasi sosial seperti kekeluargaan dan saling membantu dalam berbagai kebutuhan. Bantuan modal, kerja sama usaha menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk melampaui sekadar transaksi jual-beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan patron–klien dalam saluran pemasaran ikan asin di Kecamatan Pagimana terbentuk melalui interaksi yang kompleks antara ketergantungan ekonomi dan kedekatan sosial. Meskipun hubungan tersebut memberikan manfaat bagi para pelaku, struktur yang terbentuk tetap menunjukkan adanya ketimpangan, dimana produsen sebagai patron memiliki peran dominan dalam mengendalikan sumber daya dan mekanisme pemasaran, sementara tengkulak berada dalam posisi yang lebih bergantung. Berikut merupakan gambaran hubungan *patron-klien* yang terjadi dalam usaha ikan asin:



Gambar 1. Kerangka Hubungan Patron-Klien Dalam Penentuan Harga Jual Ikan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Ikan Asin

Berdasarkan hasil penelitian, proses penentuan harga ikan asin yang dilakukan oleh pelaku usaha menunjukkan mekanisme yang relatif sederhana, yaitu dengan menjadikan harga beli sebagai dasar utama, kemudian ditambahkan margin keuntungan dalam kisaran tertentu. Praktik ini secara konseptual sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2008) bahwa harga mencerminkan nilai tukar yang mencakup biaya dan keuntungan. Namun demikian, dalam praktiknya, komponen biaya yang diperhitungkan oleh pelaku usaha di tingkat tengkulak belum mencakup keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mendukung penjualan sebagaimana dijelaskan dalam teori, melainkan terbatas pada biaya pembelian bahan baku utama, yaitu ikan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa metode penetapan harga yang digunakan oleh tengkulak cenderung mengarah pada *mark up pricing*, sebagaimana dijelaskan oleh R. Panjaitan (2018), yaitu penentuan harga dengan menambahkan sejumlah margin tertentu dari biaya. Akan tetapi, margin yang digunakan sekitar 15-20 ribu tidak didasarkan pada perhitungan yang sistematis, melainkan pada kisaran nilai yang dianggap wajar berdasarkan pengalaman dan kebiasaan pasar. Dengan demikian, praktik ini juga mengandung unsur *customary pricing* yaitu salah satu metode penentuan harga berbasis pesaing, di mana harga terbentuk dan dipertahankan karena tradisi, kebiasaan pasar atau standar saluran distribusi.

Selain itu, variasi harga berdasarkan jenis dan ukuran ikan menunjukkan adanya penerapan penetapan harga tersegmentasi (*price lining*). Hal ini sejalan dengan pendapat R. Panjaitan (2018) bahwa produk dengan karakteristik berbeda dapat ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, ikan dengan jenis yang sama tetapi memiliki ukuran yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda pula, serta ikan dengan kualitas lebih tinggi seperti kerapu memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan ikan jenis lain, karena perbedaan nilai yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi tekstur maupun rasa.

Di sisi lain, praktik penentuan harga oleh produsen menunjukkan pola yang sedikit berbeda. Produsen telah memperhitungkan berbagai komponen biaya produksi, seperti garam dan tenaga kerja, sehingga pendekatan yang digunakan lebih mendekati konsep *cost plus pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan tertentu. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fauziah Yuspyani & Adi Prihanisetyo (2021) bahwa harga jual mencakup biaya operasional serta margin keuntungan.

Selanjutnya, faktor eksternal seperti musim, cuaca, dan kondisi sosial terbukti turut memengaruhi penentuan harga. Hal ini sejalan dengan teori R. Panjaitan (2018) yang menyebutkan bahwa lingkungan eksternal, termasuk kondisi ekonomi dan sosial, merupakan faktor penting dalam penetapan harga. Dalam konteks ini, perubahan musim yang memengaruhi hasil tangkapan ikan berdampak langsung pada ketersediaan pasokan. Ketika pasokan menurun, harga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

Fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan konsep penetapan harga berdasarkan waktu (*time-based pricing*) atau bahkan mendekati *peak load pricing*, di mana harga meningkat pada saat ketersediaan produk menurun. Namun demikian, kenaikan harga yang terjadi dalam penelitian ini relatif kecil dan masih dalam batas yang dianggap wajar oleh pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme pasar yang terbentuk masih bersifat fleksibel dan tidak terlalu fluktuatif.

Selain faktor musim, kondisi sosial seperti mendekati bulan puasa juga memengaruhi aktivitas nelayan dan ketersediaan ikan. Hal ini memperkuat temuan bahwa penentuan harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga oleh dinamika sosial masyarakat. Praktik penetapan harga dalam pemasaran ikan asin mencerminkan interaksi yang kompleks antara faktor biaya, kebiasaan pasar, struktur rantai distribusi, serta kondisi lingkungan eksternal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penentuan harga ikan asin dalam penelitian ini belum sepenuhnya mengikuti pendekatan teoritis yang sistematis, khususnya dalam hal perhitungan biaya produksi secara menyeluruh. Namun demikian, praktik yang dilakukan tetap rasional dalam konteks usaha skala kecil, karena mempertimbangkan kemudahan, kebiasaan, serta kondisi pasar yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Penentuan Harga Jual Ikan Asin dalam Perspektif Etnometodologi

Penentuan harga jual ikan asin di Kecamatan Pagimana tidak dapat dipahami semata-mata sebagai hasil dari perhitungan ekonomi formal yang rasional dan terukur. Berdasarkan temuan di lapangan, harga justru terbentuk dari praktik-praktik sosial yang berlangsung secara berulang dan menjadi kebiasaan dalam aktivitas sehari-hari para pelaku usaha.

Dalam perspektif etnometodologi yang dikemukakan oleh Harold Garfinkel, kondisi ini menunjukkan bahwa harga tidak ditentukan melalui rumus baku atau analisis biaya yang sistematis, melainkan hasil dari interaksi sosial yang terus dijalankan, dijelaskan, dan dimaknai oleh nelayan, produsen dan tengkulak. Hal ini menunjukkan bahwa, mekanisme penentuan harga lebih mencerminkan keteraturan sosial yang terbentuk dari pengalaman dan kesepahaman bersama, daripada hasil perhitungan ekonomi yang bersifat formal.

Dalam konteks akuntabilitas, setiap tindakan ekonomi yang dilakukan oleh nelayan, produsen dan tengkulak selalu disertai dengan penjelasan yang membuat praktik tersebut dapat dipahami dan diterima. Nelayan yang tidak terlibat dalam penentuan harga dan cenderung menyerahkan keputusan kepada produsen mencerminkan adanya pemahaman situasional mengenai peran masing-masing dalam struktur hubungan kerja. Pernyataan nelayan yang mengikuti harga dari “bos” menunjukkan bahwa tindakan tersebut dianggap wajar dan dapat dijelaskan berdasarkan posisi sosial dan ekonomi yang dimiliki.

Demikian pula, praktik penyesuaian timbangan oleh produsen dibenarkan sebagai upaya untuk mengantisipasi penyusutan berat selama proses produksi ikan asin. Penjelasan tersebut menjadikan praktik yang secara matematis mungkin dipertanyakan tetap dapat diterima secara sosial karena dianggap logis dalam konteks usaha yang dijalankan. Pada tingkat tengkulak, penyamaan harga dengan pedagang lain juga dijelaskan sebagai upaya menjaga hubungan dan keseimbangan pasar. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktor memiliki cara untuk menjelaskan tindakannya sehingga tampak rasional dalam kerangka sosial yang mereka pahami.

Selanjutnya, reflektivitas terlihat dari bagaimana praktik yang dilakukan para pelaku usaha tidak hanya mengikuti realitas sosial, tetapi juga sekaligus membentuk dan memperkuat realitas tersebut. Kebiasaan penyamaan harga antar pedagang, misalnya, pada awalnya mungkin merupakan kesepakatan tidak tertulis, namun melalui pengulangan yang terus-menerus, praktik tersebut menjadi realitas pasar yang dianggap “sudah seharusnya demikian”. Demikian pula, sistem pembayaran

langsung oleh produsen yang didasarkan pada kebutuhan nelayan akan uang tunai cepat, secara tidak langsung membentuk pola ketergantungan yang terus dipertahankan.

Selain itu, keputusan untuk tidak mengolah ikan dengan nilai jual tinggi juga mencerminkan reflektivitas, di mana praktik tersebut membentuk pemahaman bersama bahwa jenis ikan tertentu lebih menguntungkan jika dijual segar. Begitu pula dengan pandangan bahwa keuntungan yang kecil tetap dianggap cukup selama usaha dapat berjalan menunjukkan bahwa makna keuntungan dibentuk berdasarkan pengalaman dan kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha. Oleh karena itu, tindakan sehari-hari para pelaku usaha tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berperan dalam membentuk dan mempertahankan realitas tersebut secara berkelanjutan.

Adapun indeksikalitas tercermin dari cara para pelaku usaha memaknai harga, keuntungan dan kualitas berdasarkan konteks situasi yang melatarbelakanginya. Penentuan harga tidak bersifat tetap maupun didasarkan pada perhitungan matematis yang baku, melainkan fleksibel dan menyesuaikan kondisi yang dihadapi, seperti jumlah stok, hubungan dengan pembeli, kualitas produk, serta kebutuhan ekonomi pada saat tertentu. Pernyataan bahwa harga “sudah sesuai” atau keuntungan yang diperoleh “cukup untuk bertahan hidup” menunjukkan bahwa makna “sesuai” tidak didasarkan pada ukuran universal, tetapi pada pengalaman dan kebutuhan hidup sehari-hari.

Praktik pemberian diskon, tawar-menawar, hingga penurunan harga ketika produk tidak segera terjual memperlihatkan bahwa harga bersifat fleksibel dan kontekstual. Sehingga makna dari setiap tindakan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari situasi sosial yang melingkupinya.

Dengan demikian, dalam perspektif etnometodologi, penentuan harga jual ikan asin di Kecamatan Pagimana merupakan hasil dari praktik sosial yang terbentuk melalui kebiasaan, interaksi, dan pemahaman bersama yang terus dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Harga tidak lahir dari perhitungan ekonomi formal semata, melainkan dari proses sosial yang membuatnya dapat dipahami, dijalankan, dan diterima oleh para pelaku usaha dalam konteks lokal yang mereka hidupi

Konstruksi Nilai Budaya dalam Penentuan Harga Jual Ikan Asin

Berdasarkan hasil penelitian, penentuan harga jual ikan asin pada masyarakat Suku Bajau di Kecamatan Pagimana tidak dapat dilepaskan dari nilai budaya dan kepercayaan yang melekat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Di balik angka harga yang tampak sederhana, terdapat makna yang lebih kompleks, yaitu perpaduan antara rasionalitas ekonomi dan rasionalitas kultural yang hidup dan dipraktikkan secara turun-temurun. Dalam konteks ini, harga tidak sekadar menjadi alat tukar, tetapi juga cerminan dari cara pandang masyarakat terhadap laut, rezeki, dan kehidupan itu sendiri.

Kepercayaan terhadap Mbo Ma Dilao, misalnya, membentuk cara pandang bahwa laut bukan sekadar ruang produksi, tetapi ruang relasi yang harus dijaga. Dalam konteks ini, hasil tangkapan (termasuk ikan asin) tidak diposisikan sebagai komoditas yang bebas dihitung semauanya, melainkan sebagai sesuatu yang diperoleh melalui proses yang sarat makna. Ada rasa hormat, ada batas, dan ada kesadaran bahwa rezeki di laut tidak sepenuhnya berada dalam kendali manusia. Cara pandang ini secara tidak langsung mendorong nelayan untuk tidak bersikap eksploitatif,

termasuk dalam menentukan harga. Harga tidak semata-mata dimaksimalkan untuk keuntungan, tetapi cenderung berada dalam batas yang dianggap “wajar” secara sosial dan moral.

Praktik simbolik seperti membuang sebagian makanan ke empat arah mata angin sebelum makan di laut atau menjaga ucapan selama melaut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi nelayan Suku Bajau terikat erat dengan sistem nilai yang mengatur perilaku mereka. Tindakan-tindakan tersebut bukan sekadar ritual, tetapi menjadi mekanisme kultural yang membentuk kesadaran bersama tentang pentingnya menjaga harmoni dengan lingkungan. Hal ini berpengaruh pada cara mereka menentukan harga, di mana orientasi utama bukan pada maksimalisasi keuntungan, melainkan pada rasa “cukup” dan keberlanjutan hidup. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan mencerminkan hasil yang dianggap layak dan pantas, bukan hasil perhitungan ekonomi yang rasional secara formal.

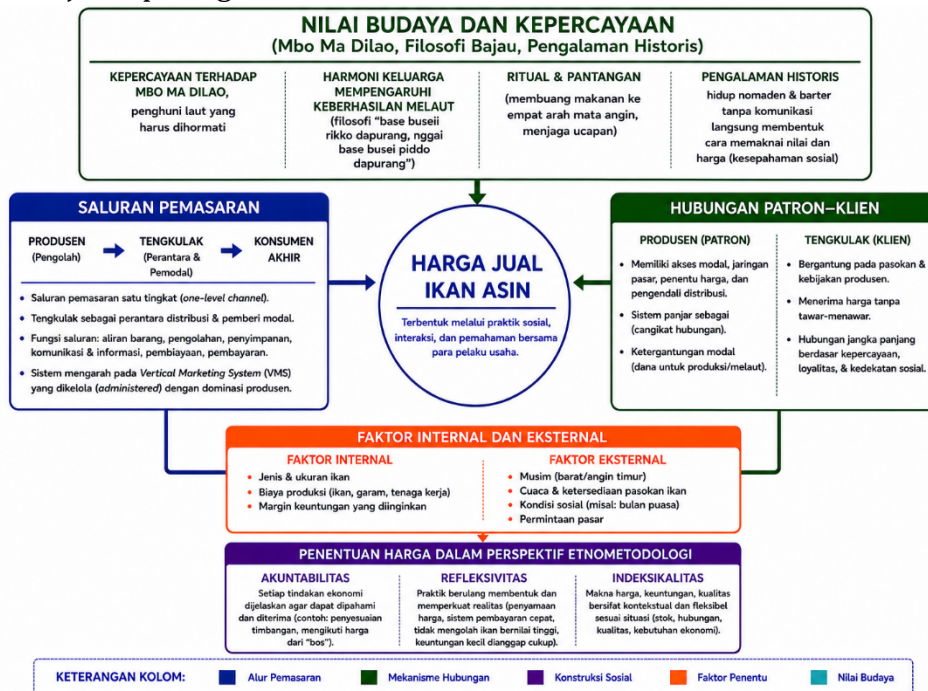
Selain itu, aspek emosional dan kondisi batin nelayan juga menjadi faktor penting yang secara tidak langsung memengaruhi cara mereka memaknai hasil tangkapan. Larangan untuk melaut ketika terdapat masalah dalam rumah tangga menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi tidak dipisahkan dari kehidupan sosial. Filosofi “*Base Busei Rikko Dapurang, Nggai Base Busei Piddo Dapurang*” mempertegas bahwa keberhasilan melaut tidak hanya ditentukan oleh keterampilan atau modal, tetapi juga oleh harmoni dalam kehidupan rumah tangga. Ketenangan batin dan keharmonisan keluarga diyakini berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memperoleh hasil tangkapan. Dalam hal ini, kondisi psikologis nelayan dianggap turut menentukan produktivitas, karena nelayan yang melaut dengan pikiran tenang diyakini lebih fokus, berhati-hati, dan memiliki “keberuntungan” lebih baik dibandingkan mereka yang berangkat dalam keadaan bermasalah.

Kepercayaan tersebut secara tidak langsung berdampak pada jumlah dan kualitas hasil tangkapan yang diperoleh. Ketika hasil tangkapan meningkat, ketersediaan ikan di tingkat nelayan juga bertambah, sehingga dapat memengaruhi stabilitas pasokan di tingkat produsen maupun tengkulak. Sebaliknya, jika nelayan tidak melaut atau hasil tangkapan menurun karena kondisi batin yang tidak mendukung, maka jumlah ikan yang masuk ke pasar akan berkurang.

Dinamika ini kemudian berdampak pada penentuan harga jual ikan asin. Ketersediaan bahan baku yang melimpah cenderung menekan harga, sedangkan keterbatasan hasil tangkapan dapat mendorong kenaikan harga. Dengan demikian, kepercayaan dan nilai budaya yang memengaruhi proses melaut tidak hanya berdampak pada jalannya produksi, tetapi juga berperan dalam membentuk mekanisme harga melalui perubahan pada jumlah pasokan ikan di pasar.

Lebih jauh, pengalaman historis masyarakat Suku Bajau yang pernah hidup secara nomaden dan melakukan praktik pertukaran “barter” tanpa komunikasi langsung memberikan gambaran bahwa konsep nilai dalam masyarakat ini telah terbentuk jauh sebelum sistem harga formal berkembang. Dalam praktik tersebut, ikan asin tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai media pertukaran yang mengandung kesepahaman sosial. Nilai suatu barang tidak dinegosiasikan secara tegas, tetapi dipahami secara bersama. Pola ini meninggalkan jejak dalam cara mereka memandang harga saat ini, Harga bukan hanya hasil perhitungan angka, tetapi juga merupakan kesepakatan sosial yang sering kali tidak dinyatakan secara resmi.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penentuan harga ikan asin pada masyarakat Suku Bajau merupakan hasil dari proses yang kompleks. Harga jual ikan asin terbentuk melalui interaksi antara nilai budaya dan kepercayaan, saluran pemasaran, hubungan patron-klien, serta berbagai faktor internal dan eksternal yang dimaknai oleh pelaku usaha dalam praktik sehari-hari. Hubungan antar komponen tersebut disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penentuan Harga Jual Ikan Asin pada Masyarakat Suku Bajau

5. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ikan asin pada masyarakat Suku Bajau di Kecamatan Pagimana berlangsung melalui saluran pemasaran satu tingkat yang melibatkan produsen, tengkulak, dan konsumen. Dalam sistem ini, Produsen memiliki peran sentral sebagai pengolah, pengendali distribusi, dan penentu harga, sehingga sistem pemasaran yang terbentuk cenderung mengarah pada Vertical Marketing System (VMS) yang dikelola.

Penentuan harga jual ikan asin tidak semata-mata didasarkan pada perhitungan ekonomi formal. Dalam perspektif etnometodologi, harga dipahami sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui proses akuntabilitas, reflektivitas, dan indeksikalitas, sehingga makna harga, keuntungan, dan kewajiban tidak ditentukan oleh ukuran yang baku, tetapi oleh pemahaman bersama yang berkembang di antara para pelaku usaha.

Hubungan yang terjalin antara produsen dan tengkulak menunjukkan pola patron-klien, di mana produsen berperan sebagai patron yang memiliki akses terhadap modal, sumber daya, dan penentuan harga, sedangkan tengkulak berada pada posisi yang lebih bergantung. Hubungan tersebut didukung oleh kepercayaan, loyalitas, dan kerja sama yang berkelanjutan.

Selain itu, penentuan harga jual ikan asin dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi jenis ikan, ukuran ikan, biaya

produksi, serta margin keuntungan yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi musim, cuaca, ketersediaan pasokan ikan, serta kondisi sosial masyarakat yang memengaruhi aktivitas penangkapan ikan.

Lebih lanjut, nilai budaya dan kepercayaan masyarakat Suku Bajau turut memengaruhi cara pandang terhadap aktivitas ekonomi, termasuk dalam penentuan harga. Harga tidak hanya dipahami sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai kecukupan, keberlanjutan usaha, serta hubungan harmonis dengan lingkungan dan sesama. Dengan demikian, penentuan harga ikan asin merupakan hasil integrasi antara pertimbangan ekonomi dan nilai-nilai kultural yang hidup dalam masyarakat.

6. Daftar Pustaka

- Amaliah, T. H. (2016). Nilai-Nilai Budaya Tri Hita Karana Dalam Penentuan Harga Jual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 2(6), 189–206.
- Amaliah, T. H., & Mattoasi. (2020). Refleksi Nilai Di Balik Penetapan Harga Umoonu. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(6), 402–419.
- Amaliah, T. H., & Sugianto. (2018). Konsep Harga Jual Betawian Dalam Bingkai Si Pitung. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 20–37.
- Apituley, Y. M. T. N., Risky, R., & Nanlohy, H. (2024). Margin and Marketing Efficiency of Salted Fish of Parigi Hamlet Central Maluku Regency. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 245–254.
- Badu, R., Amaliah, T. H., Bagusta, I. F., & Djafar, H. (2022). Behind the Concept of the Selling Price: The Reality of Fisherman Culture in Tomini Bay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(9).
- Bokiu, Z., Lukum, A., & Tongkad, S. (2022). Penentuan Harga Jual Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Variabel Costing pada Keripik Pisuke Kota Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(3), 198–207.
- Fauziah Yuspyani, & Adi Prihanisetyo. (2021). Analisis Perhitungan Hpp Berdasarkan Metode Full Costing Dan Variable Costing Sebagai Dasar Dalam Menentukan Harga Jual Pada Ukm. Ud. Mutiara Furnitur Balikpapan. *Madani Accounting and Management Journal*, 7(1), 81–98.
- Hafsiah yakin, I. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. CV Aksara Global Akademia.
- Harjanti, R. S., Hetika, & Murwanti, S. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada UKM Wedang Uwuh 3Gen Tegal). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 84–97.
- Hidayat, S., & Triyuwono, I. (2018). Praktik Penentuan Harga Jual Berbasis Meuramin. *Jurnal Akuntansi Paradigma*, 10(1), 42–62.
- J. Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Jatmiko, H., & Asriati, N. (2023). Perilaku Produsen Berbasis Sumber Daya Manusia dalam Dunia Industri. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 288–298.
- Jjagwe, G., Kibwika, P., Mazur, R., & Sseguya, H. (2022). The Role of Smallholder Bean Farmers in Determining Farm Gate Prices Beans in Uganda. *Agriculture & Food Security*, 25(11), 1–10.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (1997). *Marketing of Agricultural Products*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing Seventeen Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th Editi)*.
- Kusmawanti, L. U., Setia, B., & Nurahman, I. S. (2024). Analisis Usaha Pengolahan Ikan

- Asin (Studi Kasus Pada Agroindustri Dua Putri Rancage di Desa Batukaras Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 11(2), 530–538.
- Lenggono, T. O., & Sabaruddin, L. O. (2025). Konsep Harga Berbasis Nilai Pela Gandong Dalam Komunitas Jibu-Jibu. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 16(1), 81–95.
- Mangkau, Z. (2023). *Di Laut Kita Jaya : Gurihnya Ikan*. Kanal Desa.
- Nirwono, V. P., Alexander, S. W., & Maradesa, D. (2023). Analysis of Selling Price Determination using the Cost Plus Pricing Method Based on Full Costing at Bakmie Rica Top Tomohon. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 2(3), 397–414.
- Nita Wulandari. (2021). Evaluasi Penentuan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Full Costing Pada Umkm Saputra Snack Di Kota Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 193–202.
- Nurfitriyani, A., Triyastuti, M. S., Shitophyta, L. M., Wahidi, B. R., & Mukhaimin, I. (2024). Perhitungan Kadar Air, Rendemen dan Uji Organoleptik Pada Ikan Asin. *Media Teknologi Hasil Perikanan*, 12(01), 45–55.
- Panjaitan, J. D., Firdaus, & Dasrol. (2025). Praktik Penentuan Harga Pada Kegiatan Jual Beli Gabah Di Kecamatan Silaen Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10), 83–110.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Pillay, R. (2019). Handbook of Research Methods in Health Social Sciences by Pranee Liamputtong. In *ethnomethodology* (pp. 269–283).
- Qariska, H. Q. (2021). *Ketergantungan Petani Padi Kepada Tengkulak Sebagai Patron-Klien Dalam Kegiatan Pertanian (Studi Kasis: Desa Alatengae, Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan)*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Qodrunnada, S., & Hafiludin, H. (2023). Analisis Rantai Distribusi Ikan Hasil Tangkapan Nelayan di Tempat Pelelangan Ikan Branta Kabupaten Pamekasan. *Juvenil:Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*, 4(3), 254–263.
- Riwayadi. (2016). *Akuntansi Biaya: Pendekatan Tradisional dan Kontemporer* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.