



Jurusan Akuntansi Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia



Jurnal Akuntansi Multiparadigma

www.jamal.ub.ac.id



MENGUAK KONSEP HARGA DAN LABA DI BALIK TRANSAKSI BANTEN

Ni Ketut Suryani, I Gusti Ayu Nyoman Budiasih, I Putu Sudana, I Gde Ary Wirajaya

Universitas Udayana, Jl. Raya Kampus Unud Jimbaran, Bali 80361

Surel: suryaniketut99@gmail.com

Volume 12
Nomor 2
Halaman 370-387
Malang, Agustus 2021
ISSN 2086-7603
e-ISSN 2089-5879

Tanggal Masuk:
26 Juni 2021
Tanggal Revisi:
04 Agustus 2021
Tanggal Diterima:
31 Agustus 2021

Kata kunci:

bhagavad gita,
biaya,
karma,
konsep laba

Mengutip ini sebagai:

Suryani, N. K., Budiasih, I. G. A., Sudana, I. P., & Wirajaya, I. G. A. (2021). Menguak Konsep Harga dan Laba di Balik Transaksi Banten. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12 (2), 370-387. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.2.21>

Abstrak - Menguak Konsep Harga dan Laba di Balik Transaksi Banten

Tujuan Utama - Riset ini bertujuan untuk menguak konsep harga dan laba di balik budaya transaksi *banten* yang dilakukan oleh kelompok etnik keagamaan.

Metode - Riset ini menggunakan etnografi sebagai metode. Adapun informannya adalah pihak produsen dan konsumen *banten*.

Temuan Utama - Konsep dasar Hindu yang dituangkan dalam *sloka Bhagavad Gita* sebagai landasan dalam menentukan harga *banten*. Laba bagi informan terkonsep sebagai “rasa” bahagia dan karma. Kebahagiaan karena setiap pihak telah menjalankan tugasnya serta terbebas dari karma yang mengikatnya.

Implikasi Teori dan Kebijakan - Konsep *Bhagavad Gita* bisa dikombinasikan dengan teori penetapan harga jual produk secara konvensional agar lebih holistik. Konsep ini dapat digunakan oleh pengusaha yang memiliki jiwa spiritual Hindu saat membangun bisnis.

Kebaruan Penelitian - Riset ini menjadi jembatan antara nilai spiritualitas dengan materialitas dalam akuntansi, khususnya dalam perspektif agama Hindu.

Abstract - Revealing the Concept of Price and Profit Behind “Banten” Transactions

Main Purpose - This research aims to uncover the concept of price and profit behind the culture of “banten” transactions by religious, ethnic groups.

Method - This research uses ethnography as a method. The informants are the producers and consumers of “banten”.

Main Findings - The basic Hindu concept, as outlined in the “Bhagavad Gita” verse, is used as the basis for determining the price of offerings. Profit for the informants is conceptualized as a “feel” of happiness and karma. Happiness has happened because each party has carried out their duties and is free from the karma that binds them.

Theory and Practical Implications - The “Bhagavad Gita” concept can be combined with conventional product pricing theory to make it more holistic. This concept can be used by entrepreneurs who have a Hindu spiritual soul when building a business.

Novelty - This research is a bridge between the values of spirituality and materiality in accounting, especially in Hinduism.



Akuntansi, budaya, dan religiusitas tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seorang individu. Hubungan antara budaya dengan akuntansi sudah berkembang sejak lama karena akuntansi merupakan bentuk dari budaya yang selalu berkembang (Tukan & Sawarjuwono, 2020). Begitu juga dengan religiusitas atau agama yang dianut oleh individu memiliki dampak pada perilakunya terhadap akuntansi (Cordery, 2019) dan aktivitas bisnisnya (Constable & Kuasirikun, 2018). Nilai agama sangat penting untuk akuntansi karena agama merupakan penyimpan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam pengambilan keputusan bisnis (Elo & Volovelsky, 2017). Belakangan ini akuntansi seakan kehilangan pondasi sejarah akibat kekuatan kebenaran liberalisme yang menyatakan bahwa akuntansi bebas dari realitas kesucian (Mulawarman, 2020). Kondisi ini menyebabkan akuntansi banyak mendapatkan kritikan dari berbagai kalangan agama. Salah satunya dari kalangan Muslim konservatif yang mengkritik adanya penerapan bunga (riba) karena dianggap dapat mengganggu tatanan sosial (Khan et al., 2018). Penerapan akuntansi dianggap masih abstrak pada lembaga keagamaan (Cordery, 2019; Sankoji, 2020; Tanasal et al., 2019) dan perlu mencari jati diri yang lebih holistik (Rospitadewi & Efferin, 2017). Demi menjadikan akuntansi lebih holistik, penerapan konsep dan nilai keagamaan menjadi penting untuk dilakukan. Untuk mencapai kondisi ideal, agama menjadi sumber inspirasi, pemersatu dan pemberdaya masyarakat (Budiasih, 2014).

Kolaborasi agama, budaya, dan akuntansi pada penelitian ini terlihat pada fenomena yang berkembang, yaitu fenomena usaha jual beli *banten*. Fenomena menarik ini terjadi pada sebuah kegiatan budaya dalam sebuah kelompok etnik keagamaan. *Banten* merupakan persembahan suci melalui media sesajen yang dipersembahkan dengan bentuk dan jenis tertentu (Atmadja & Maryati, 2014). Kegiatan budaya ini memiliki dualitas yang cukup menonjol karena materialitas dan spiritualitas berbaaur pada saat yang sama. Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah bahwa individu atau kelompok yang melakukan usaha jual beli *banten* bukanlah pengusaha biasa, melainkan sebuah kelompok etnik yang dipimpin oleh pemuka agama. Seorang pemuka agama biasanya memiliki jiwa spiritual yang tinggi, sementara bisnis erat kaitannya

dengan materialitas. Kendati bagaimanapun, tujuan utama dari usaha adalah untuk memaksimalkan laba (Lamberton, 2015). Laba sering dijadikan indikator sukses dan mewakili kinerja perusahaan (Purnama et al., 2015) serta indikator penting dalam kebahagiaan (Efferin & Hutomo, 2021). Tingkat laba secara tidak langsung juga dipandang sebagai indikator utama dalam mengukur tingkat kesejahteraan (Zhao et al., 2020). Konsep laba dan pendapatan bisa memiliki efek yang berbeda pada kebahagiaan karena perbedaan nilai sosial (Lim et al., 2020). Demi memperoleh laba yang maksimal, manajemen harus melakukan yang terbaik untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi agar meningkatkan nilai perusahaan.

Salah satu hal yang dilakukan untuk menaikkan laba dengan menaikkan harga jual produk dan menekan biaya produksi seefisien mungkin. Strategi penetapan harga merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai hasil pasar tertentu dengan skenario tertentu (Hallberg, 2017). Jika semakin tepat penerapan *pricing strategy*, maka semakin maksimal return yang dihasilkan (Baker et al., 2017). Penetapan harga premium dan mempertahankan preferensi konsumen yang tinggi akan memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggan (Latif & Shah, 2021). Faktor kunci pada proses penetapan harga adalah sistem penetapan biaya produk yang menjadi titik acuan dan sumber informasi mendasar untuk semua keputusan penetapan harga yang dibuat oleh perusahaan. Strategi penetapan harga produk juga dipengaruhi oleh penentu eksternal seperti negosiasi dan pengalaman komersil. Adapun Nagirikandalage & Binsardi (2017) mengungkapkan bahwa perusahaan menggunakan perhitungan *mark-up strategy* untuk mengoptimalkan standar harga produknya. Begitu juga Smolarski et al. (2019) yang menyebutkan bahwa distributor memasarkan barang dagang dengan menggunakan metode *mark-up*. Beberapa strategi penetapan harga ini bisa diaplikasikan oleh pemuka agama dalam proses penjualan *banten*. Pentingnya para pemuka agama mengetahui cara dalam menentukan harga jual *banten* dilakukan guna mengetahui konsep laba dari informan, dikarenakan laba yang akan diperoleh sangat dipengaruhi oleh konsep penentuan harga jual suatu produk (Du & Jiang, 2020)

Peneliti terdahulu telah banyak mengungkapkan keterkaitan antara akuntansi

atau bisnis dengan ajaran Buddha (Constable & Kuasirikun, 2018; Lamberton, 2015; Sankoji, 2020) dengan nilai-nilai Islam (Ghaffran & Yasmin, 2020; Hidayah et al., 2019; Husein, 2018; Kamla, 2019; Kamla & Al-soufi, 2015; Voronova & Umarov, 2021), begitu juga dalam ajaran Kristen (Cordery, 2019; Purnama et al., 2015). Akan tetapi, literatur sebelumnya belum banyak yang mengaitkan dengan budaya Hindu di Indonesia. Untuk melengkapi kekurangan literatur sebelumnya, sangat penting untuk mengangkat isu budaya dari umat Hindu. Penelitian ini difokuskan pada keterkaitan antara budaya, agama, atau religiusitas Hindu dengan akuntansi biaya terutama pada konsep penetapan harga yang dieksplorasi dengan metode etnografi. Adapun etnografi juga digunakan untuk melakukan observasi yang lebih intensif guna memahami secara lebih mendalam tentang isu budaya yang diangkat. Hal ini juga menjadi salah satu kebaruan karena penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan perspektif kritik dan *critical analysis* (Efferin, 2015; Kamla & Al-soufi, 2015; McPhail & Cordery, 2019) untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan konsep penetapan harga dan laba di balik budaya jual beli banten yang dilakukan oleh sebuah kelompok etnik keagamaan. Pada akhirnya penelitian ini diharap dapat memberi kontribusi agar literatur akuntansi akuntansi, spiritualitas, dan religiusitas dapat berjalan beringingan. Penerapan akuntansi perlu didasarkan pada prinsip spiritual dan agama untuk menjadikan peran akuntansi lebih holistik. Penerapan konsep *Bhagavad Gita* dalam bisnis memberikan arti lain pada jati diri akuntansi sebelumnya. Mulawarman & Kamayanti (2018) menyebutkan akuntansi dapat dirancang di bawah bimbingan Alquran dan hasil dari metode sinkronis-diakronis. Sankoji (2020) juga menegaskan bahwa dengan penggunaan metode analitik sinkronis dan diakronis, hubungan antara akuntansi dengan kekuasaan di lembaga agama Buddha dapat dijelaskan secara temporal dan historis. Penerapan nilai keagamaan dalam perilaku akuntansi tidak hanya dapat meningkatkan akuntabilitas, namun juga dapat meningkatkan kesejahteraan semua individu. Peran mediasi yang dimainkan akuntansi dapat dilihat dari cara akuntansi menyelesaikan per-

saingan antara ontotheologi sakral atau religius dengan epistemologi kapitalistik sekuler (Hidayah et al., 2019).

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode etnografi yang diperkenalkan oleh Spradley (1970). Studi etnografi organisasi selama bertahun-tahun dijiwai oleh rasa budaya organisasi yang fokus pada aspek informal. Etnografi direkomendasikan ketika peneliti harus mengakses area keyakinan, interaksi sosial, dan perilaku individu atau kelompok (Agom et al., 2019). Etnografi juga turut menganalisis pengalaman sehari-hari individu dan memahami proses sosial dalam organisasi (Atkins et al., 2015). Penggunaan metode etnografi didasari atas pengalaman pribadi peneliti pertama (Aij et al., 2015). Peneliti melihat seorang pemuka agama (informan) ketika diberi “uang” sebagai balas jasa namun informan mengembalikan sebagian uang tersebut. Bagi informan, peristiwa tersebut mungkin biasa saja, hanya sesuatu yang mereka tahu harus dilakukan dan juga tahu cara melakukannya (Rankin, 2017). Berbeda dengan peneliti yang membawa teori dan asumsi bahwa harga dan laba yang terkait dengan upacara. Atas dasar inilah, peneliti merasa penting kiranya untuk masuk ke dalam kelompok etnik keagamaan yang dipimpin oleh informan. Dengan metode etnografi, peneliti ingin menjelaskan praktik akuntansi yang berkaitan dengan strategi harga dan laba yang dilakukan oleh informan. Kienzler & Kowalkowski (2017) mengungkapkan bahwa desain seperti etnografi dan observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman langsung dan mendalam tentang proses pengembangan strategi penetapan harga yang rumit dan spesifik konteks. Metode etnografi sudah banyak digunakan dalam studi agama (Burton et al., 2018), dikarenakan karakter kerja lapangan (*field work*) yang ada pada etnografi. Hanya metode etnografi yang dipandang cocok dalam mengeksplorasi etnik keagamaan dan praktik organisasi baik sebagai organisasi dan keagamaan (Celierier & Botey, 2018). Peneliti ingin mengetahui secara langsung metode penetapan harga dan konsep laba yang diadopsi oleh informan.

Langkah awal yang dilakukan peneliti saat melakukan etnografi adalah menentukan informan. Informan merupakan orang

Tabel 1: Daftar Nama Informan

Nama Informan (Samaran)	Peran dan Tugas
Ida	Informan kunci, ketua kelompok etnik, dan pembuat banten
Kadek	Membantu Ida dalam pembuatan banten
Was	Salah satu konsumen Ida
Bambang	Konsumen yang mengambil banten saat observasi

yang dipelajari dalam organisasi yang diteliti (Akemu & Abdelnour, 2020). Penting bagi peneliti untuk menjaga hubungan baik dengan informan (Gallhofer et al., 2013; Tekathen, 2019) karena seorang informan merupakan kunci dalam penelitian etnografi (Mehus et al., 2021). Seorang informan yang baik harus memenuhi beberapa syarat seperti enkulturasi penuh, yaitu informan mengetahui budaya yang dimiliki dengan baik dan dapat terlibat langsung pada situs yang diteliti (Hammersley, 2018).

Tabel 1 menyajikan daftar nama informan. Berdasarkan Tabel 1, informan kunci pada penelitian ini adalah Ida. Beliau merupakan seorang pemuka agama. Informan lainnya adalah penunjang dari informan kunci.

Ketika informan sudah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melakukan observasi dan wawancara terhadap informan untuk mengamati kehidupan informan secara lebih cermat terhadap interaksi, situasi, objek, dan peristiwa sehari-hari (Burton et al., 2018; Cox, 2020). Pengamatan ini dapat memberikan rincian, insiden, plot, dan karakter informan (Bassani et al., 2021; Rankin, 2017). Berkaitan dengan budaya jual beli banten, observasi yang peneliti lakukan dimulai dari proses produksi banten seperti meneliti jumlah orang yang membuat *banten*, mengamati sumber bahan baku, sampai pada pembukuan hasil penjualan (bila ada). Teknik wawancara semi terstruktur digunakan untuk memperoleh wawasan yang mendalam dan bermakna (Amslem & Gendron, 2019; Celerier & Botey, 2018) terkait dengan proses penetapan harga banten dan konsep laba. Saat melakukan wawancara dan observasi, peneliti juga membuat catatan etnografis berupa rekaman ataupun catatan yang digunakan untuk membantu analisis data (Aij et al., 2015; Wyness & Dalton, 2018) dan mengartikulasikan konsep yang tersembunyi (Kalyta & Malsch, 2018). Sebuah buku

catatan lapangan menyediakan ruang untuk merekam informasi, emosi, dan pikiran yang berkaitan dengan aktivitas dan pengamatan lapangan (Celerier & Botey, 2018).

Hasil dari catatan etnografi selanjutnya digunakan untuk melakukan analisis etnografi (Tekathen, 2019) yang dimulai dari tahapan analisis domain. Adapun analisis domain berkaitan dengan pencarian unit yang lebih besar dari pengetahuan informan (Dornschneider, 2021; Mehus et al., 2021). Pada penelitian ini, domain yang terkumpul dari observasi proses produksi banten dan wawancara menghasilkan sebuah pola yang nantinya dideskripsikan. Pola yang dideskripsikan adalah *cultural behavior* yang dicontohkan dari cara Ida memberikan potongan harga banten kepada pembeli (umat). *Cultural artifacts* dicontohkan dengan adanya istilah-istilah asing yang ditemukan saat observasi pada kelompok etnik penjual *banten* seperti jasa, *ngewaliang*, dan lain sebagainya. Sedangkan *Cultural knowledge* dicontohkan dengan pengetahuan Ida mengenai budaya yang dilakukan kelompok etniknya. Pola inilah yang nantinya membedakan situasi sosial dengan budaya (Hammersley, 2018). Setelah domain ditemukan, peneliti selanjutnya menyusun pertanyaan struktural (Agom et al., 2019).

Jawaban dari pertanyaan struktural digunakan peneliti untuk menganalisis taksonomi (Abayadeera et al., 2020). Analisis taksonomi adalah seperangkat kategori yang diatur dan didasarkan dari hubungan semantik tunggal (Dornschneider, 2021; Spradley, 1970). Tahap analisis taksonomi dilakukan untuk mengorganisasi temuan tersebut dengan membuat satu hubungan umum agar semakin terarah atau semantik umum (Agom et al., 2019). Selanjutnya dilakukan analisis komponensial dalam pencarian sistematis untuk atribut (komponensial makna) yang terkait dengan simbol budaya. Pada tahap ini sangat perlu membuat

Tabel 2: Hubungan Semantik Antar Domain, Analisis Taksonomi dan Analisis Komponensial

Domain	Domain (Terjemahan)	Hubungan Semantik	Istilah Pencakupan	Kategori (Tema)
<i>Ngerereh Banten</i>	Mencari <i>Banten</i>	Umat Membeli Banten	Pembelian	Praktik Akuntansi
<i>Numbas Banten Dagingine Sari</i>	Membeli <i>Banten</i> Isi Uang	Umat Membayar Banten	Penerimaan Uang dari Umat	Penerimaan Kas
<i>Sesari Ring Amplop</i>	Uang di Dalam Amplop			
<i>Nyicen Banten Micaang Banten</i>	Memberi <i>Banten</i> Memberi Banten	Menjual Banten	Penjualan Produk	
<i>Polih Jasa Daksina</i>	Mendapat “Jasa” Daksina	“Jasa” Secara Material, Rohani, dan Religi-us	Keuntungan Material dan Nonmaterial	Praktik Akuntansi Laba
<i>Tingkat Kanista</i>	Tingkatan Banten Kecil	Tingkatan Banten	Penentuan Harga <i>Banten</i>	Praktik Akuntansi Pricing Strategy
<i>Tingkat Madya</i>	Tingkatan Banten Sedang			
<i>Tingkat Utama</i>	Tingkatan Banten Besar			
<i>Pesuan Banten</i>	Anggota Tidak Tetap Membawa Masing-Masing Banten yang Dibuat	Pembagian Banten (Produksi Banten Dibagi-Bagi Dengan Anggota)	<i>Direct Cost</i> (Biaya Langsung)	
<i>Ngewaliang Sesari</i>	Mengembalikan Uang	Pengembalian “Kelebihan Keuntungan” kepada Umat	Potongan Pembayaran	Praktik Akuntansi <i>Discount</i>

matriks dimensi kontras atau pertanyaan kontras yang telah diajukan sebelumnya (Tekathen, 2019).

Langkah terakhir yang dilakukan peneliti adalah membuat analisis tema budaya, yang secara konsepnya pertama kali diperkenalkan ke dalam antropologi oleh Morris Opler untuk menggambarkan fitur umum budaya Apache. Konsep tema berakar pada gagasan umum bahwa budaya adalah lebih dari sepotong-sepotong kebiasaan (Agom et al., 2019) dan setiap budaya adalah pola yang kompleks. Tema budaya dikatakan sebagai suatu prinsip kognitif, baik yang tersirat maupun tersurat, dan berulang dalam sejumlah domain serta berperan sebagai suatu hubungan di antara subsistem konsep budaya (Rachmi & Sawarjuwono, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian domain budaya dan hubungan semantik dari bahasa ibu informan. Penggunaan etnografi dalam penelitian ini bertujuan agar peneliti bisa memahami, menggambarkan serta mengonseptualisasikan keterlibatannya (Brown et al., 2017). Penggunaan metode etnografi dapat membantu untuk menelusuri situs, praktik, orang, dokumen, dan institusi yang secara terus menerus pada setiap sosial budaya (Hannah, 2017). Setiap sosial dan kebudayaan memiliki nilai dan norma (Tekathen, 2019) yang dapat menghasilkan domain sendiri (Mehus et al., 2021). Saat melakukan observasi partisipan dan wawancara dengan Ida sebagai informan, penulis temukan beberapa istilah-istilah dari bahasa ibu yang

perlu mendapat penjelasan secara lebih rinci. Istilah dari bahasa ibu tersebut dikumpulkan untuk nantinya dikategorikan dalam sebuah tema melalui hubungan semantik (Abayadeera et al., 2020; Agom et al., 2019; Boll, 2014; Ginting & Siregar, 2020; Zou, 2020). Bila diurutkan secara sistematis mulai dari penemuan domain, analisis taksonomi, sampai pada analisis komponensial, maka temuan dari penelitian ini terangkum pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 dijelaskan mengenai hubungan semantik pertama yang ditemukan, yaitu *ngerereh banten* (mencari *banten*) dan *numbas* (membeli) yang dihubungkan dengan pembelian *banten*. Hal ini ditegaskan pada pernyataan Ida sebagai berikut:

“...mriki numbas miwah mekarya genah masing-masing nike pateh yang penting tidak mengurangi makna kerukunan” (Ida).

“...ke sini membeli atau membuat di rumah masing-masing ini sama saja yang penting tidak mengurangi makna kerukunan” (Ida).

Pernyataan Ida menunjukkan bahwa aktivitasnya sehari-hari adalah menjual *banten* kepada pembeli yang hendak melakukan ritual peribadatan. Mereka melakukannya sebagai bagian dari ritual peribadatan. Selain itu, transaksi yang dilakukan Ida dan pembeli menjunjung tinggi nilai kerukunan.

Pada saat observasi berlangsung, salah satu krama (konsumen) Ida datang dengan pakaian adat Bali untuk mengambil *banten* pesannya. Kemudian terlihat pengayah (pembantu) Ida sedang menjelaskan dan mempersiapkan *banten* untuk konsumen yang tampaknya sering membeli *banten* pada Ida. Penulis menangkap hal tersebut karena terlihat sangat akrab dengan Ida. Selain itu, beliau menceritakan aktivitas transaksinya dengan Ida. Hal ini termuat pada kutipan pernyataan berikut ini:

“...ngih tiyang saring tangkil meriki ngerereh banten, banten napi je nike, mangkin tiyang ngerereh banten ngulapin” (Bambang).

“...iya saya sering membeli *banten* di sini, *banten* apapun itu, seka-

rang saya membeli *banten ngulapin* (salah satu *banten* untuk orang meninggal)” (Bambang).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan oleh Ida dan konsumen tersebut sudah sangat rutin dilakukan. Konsumen tersebut membeli berbagai macam *banten* dari Ida sehingga rasa akrab muncul dengan sendirinya. Selain itu, pernyataan konsumen tersebut juga merefleksikan rasa loyalitas dan persaudaraan dalam melakukan transaksi *banten*.

Hubungan semantik kedua adalah pembayaran atau proses membayar *banten*. Frasa “sesari” diartikan sebagai pembayaran *banten* yang dibeli oleh umat. Pada umumnya, pembayaran dilakukan di lokasi upacara, namun juga ada beberapa yang akan datang ke kediaman Ida (yang disebut dengan *griya*). Seperti saat observasi berlangsung, terdapat konsumen yang datang untuk membayar *banten*. Pembayaran *banten* ini biasanya dilakukan dengan membawa canang sari dengan sesari.

Hubungan semantik ketiga adalah hubungan antara frasa *ngicen* (memberi) dengan kegiatan menjual *banten*. Hal ini nampak pada salah satu petikan wawancara yang berkaitan dengan hubungan semantik ini:

“Ida aji 18 juta ngicenang banten ane ageng hampir lima tahun tidak pernah berubah nike...” (Ida).

“Saya jual *banten* (*banten Ngaben* yaitu *banten* untuk prosesi kematian umat Hindu) yang besar seharga 18 juta ini sudah lima tahun tidak pernah berubah...” (Ida).

Pada kutipan tersebut, diungkap dengan jelas bahwa *ngicen* adalah menjual *banten* karena memuat nominal angka. Akan tetapi peneliti segera mengoreksi pengucapan kata “menjual” tersebut karena kurang cocok bagi seorang pemuka agama. Kendati demikian, Ida ternyata tidak merasa terganggu dengan hal tersebut, sehingga suasana observasi masih tetap hangat.

Hubungan semantik ketiga berkaitan dengan mendapat “jasa”. Adapun “jasa” yang dimaksud terdiri atas dua tingkat. Tingkat pertama “jasa” adalah tingkat material. Hal

ini berdasarkan frasa yang diungkap oleh Ida yakni polih “jasa”. Berikut adalah petikan wawancara yang berkaitan dengan hubungan semantik ini:

“...ampun polih jasa 1 juta, 1,5 juta kan enak niki masyarakat tidak beban” (Ida).

“...sudah mendapat “jasa” 1 juta, 1,5 juta kan sudah enak ini tidak membebani masyarakat” (Ida).

Kata “jasa” dalam kalimat tersebut merupakan konsep balas jasa atau keuntungan secara material yang didapat oleh Ida. Ia menyebut jasa tersebut secara gamblang dengan diiringi tawa, karena bagi Ida, konsep jasa “laba” secara materi tidak begitu berarti.

Adapun tingkat kedua “jasa” yaitu rohani dan religiusitas. Hal ini diperoleh dari domain *daksina*. *Daksina* merupakan salah satu *banten* yang dibawa oleh umat saat mendatangi kediaman Ida. Dari wawancara yang berlangsung, ditemukan konsep bahwa *daksina* adalah “jasa” (keuntungan) yang diperoleh oleh Ida, atau dengan kata lain, *daksina* melambangkan “jasa” secara rohani dan religius. Berikut ini adalah kutipan dari pernyataan Ida:

“...benjang pungkur di mantuke menurut lontar Agastya Purana balase teken *daksine*, yening balase aji *daksine* asiki ten kenken nangin yen kanti petang terek nike ten ngidang metangi jiwat mane...karena *daksina* dilambangkan sebagai jasa yang iraga terima” (Ida).

“...besok lusa ketika kita meninggal menurut lontar Agastya Puran ketika kita menerima *daksina* yang banyak maka balasan yang kita terima akan banyak juga, ini menyebabkan jiwa kita tidak bisa menyatu dengan-Nya...karena *daksina* ini melambangkan dari laba “jasa” yang kita dapatkan” (Ida).

Pernyataan tersebut menunjukkan keyakinan Ida bahwa dirinya akan mendapatkan “jasa” di luar urusan duniawi. “Jasa” ini tentu berbeda dengan dengan konsep “jasa”

materi, Jika “jasa” materi menekankan perolehan harta di dunia, maka “jasa” rohani dan religius memperhitungkan perolehan manusia setelah tidak lagi berada di dunia.

Hubungan semantik keempat adalah untuk tingkatan *banten* yang berasal dari frasa tingkat *kanista*, *madya*, dan utama atau tingkat sederhana, menengah, dan atas, besar atau megah. Ida membebaskan umatnya untuk memilih tingkatan yang diambil, tentunya dengan tetap disesuaikan kondisi pembelinya. Hal ini dibuktikan pada saat konsumen datang, Ida menjelaskan kepada peneliti sembari menunjukkan *banten* yang dibeli oleh konsumen tersebut, bahwa *banten pengulapan* (salah satu rangkaian upacara kematian dalam Hindu) yang dipilih tergolong sederhana (*kanista*). Ada beberapa bagian *banten* yang disederhanakan tanpa harus mengurangi esensi dari *banten* itu sendiri.

Hubungan semantik kelima adalah produksi *banten*. Hubungan semantik ini menjelaskan bahwa masing-masing anggota tidak tetap membawa *banten* (*pesuan banten*) yang dibagikan oleh Ida, kemudian nantinya akan dikumpulkan di kediaman Ida. Hal ini terlihat saat observasi berlangsung, Kadek (informan pendukung) menerima salah satu *banten* dari anggota tidak tetap kelompok etnik tersebut. Pada saat itu, Kadek sedang memeriksa kelengkapan *banten* yang dibawa oleh anggota tidak tetap tersebut. Kadek pun menjelaskan bahwa pembagian *banten* kepada anggotanya berdasarkan jumlah pesanan. Jika pesanan *banten* banyak, maka setiap anggota tidak tetap yang berjumlah 15 orang mendapat porsi yang sama rata. Lebih lanjut, Kadek menjelaskannya pada kutipan berikut ini:

“Iya tergantung *nike*, kalau pesanan banyak, bisa *nike* 15 orang semua kena *banten*, karena mungkin *banten* yang direrih *nike* sedikit maka cuma beberapa yang dekat rumahnya di sini *nike* yang dikasih” (Kadek).

Percakapan tersebut menunjukkan bahwa jika pesanan *banten* berjumlah banyak, maka semua anggota tidak tetap mendapat bagian yang sama. Meskipun demikian, saat observasi berlangsung, pesanan *banten* hanya sedikit sehingga anggota yang kebagian hanya yang rumahnya dekat dengan *griya* Ida saja.

Hubungan semantik keenam adalah frasa *ngewaliang* (mengembalikan) yang dihubungkan dengan pengembalian keuntungan atau “jasa” kepada umat. Hubungan semantik ini menjelaskan bahwa Ida mengembalikan berapa persen keuntungan “jasa” yang diterima dari hasil penjualannya. Berikut ini adalah kutipan wawancara yang berkaitan dengan hubungan semantik tersebut:

“...akidik wenten, niki akidik waliang, akeh wenten niki akeh waliang, nak Ida kan nenten terikat” (Ida).

“...sedikit ada (sedikit dapat untung), sedikit saya kembalikan, banyak ada banyak saya kembalikan, karena saya sudah tidak terikat dengan hal-hal seperti itu” (Ida).

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesadaran Ida untuk mendistribusikan setiap keuntungan dari kegiatan usahanya. Ida memiliki komitmen bahwa dirinya sudah tidak lagi terikat pada urusan duniawi sehingga dirinya tidak ingin mengambil semua keuntungan hanya untuk dirinya sendiri. Semakin banyak keuntungan yang diperoleh, maka semakin banyak keuntungan yang dikembalikan kepada umat.

Dari hubungan semantik yang telah terbentuk, peneliti selanjutnya mengelompokkan hubungan semantik ke tahap yang spesifik, yaitu istilah pencakup dalam analisis taksonomi (Agom et al., 2019; Dornschneider, 2021; Mehus et al., 2021). Terdapat delapan istilah pencakup yang ditemukan, yang di dalamnya memuat hubungan yang saling berkaitan. Adapun istilah-istilah pencakup tersebut antara lain adalah pembelian produk, penerimaan uang dari umat, penjualan produk, keuntungan material, keuntungan nonmaterial, penentuan harga banten, *direct cost* (biaya langsung), dan potongan pembayaran.

Ida dan kelompok etniknya menggunakan frasa *ngerereh* (mencari) dan *numbas* (membeli) untuk mencakup pembelian produk. Dalam penelitian ini, *banten* menjadi produk dari kelompok etnik yang dipimpin oleh Ida. Untuk pencakupan penerimaan kas atau uang dari pembeli, Ida menggunakan frasa *sari* atau *sesari* (uang). Sedangkan frasa *ngicen* (memberi) dan *micaang*

(menjual) digunakan untuk mencakup istilah penjualan *banten*, dikarenakan Ida merupakan seorang pemuka agama, sehingga kata menjual sedikit kontras atau kurang pas baginya. Ida mengaitkan frasa jasa untuk mencakup keuntungan yang diperoleh dari kegiatan menjual *banten*. Dari hasil wawancara dengan Ida, diperoleh gambaran bahwa Ida mengkonsepkan laba “jasa” ke dalam dua kelompok, yaitu keuntungan material dan keuntungan nonmaterial. Keuntungan material berupa hasil dari penjualan *banten* yang diungkapkan dengan sari atau *sesari*. Sedangkan keuntungan nonmaterial merupakan keuntungan dari konseptualisasi Ida yang berkaitan dengan kebahagiaan dan karma yang didasari oleh keyakinan yang Ida dan kelompok etniknya anut. Domain *kanista*, *madya*, dan utama digunakan untuk mencakup konsep penentuan harga *banten*. Syair *Bhagavad Gita* menjelaskan bahwa yadnya atau persembahan suci memiliki tiga tingkatan yaitu *kanista*, *madya* dan utama, sehingga upacara yadnya atau persembahan suci bisa disesuaikan dengan kemampuan. Berdasarkan hal tersebut, Ida menerapkan hal yang sama untuk menentukan harga banten yang dibeli oleh umat. Seperti yang diungkap oleh Ida bahwa tingkat harga banten terutama *banten Ngaben*, dari yang *kanista* sebesar Rp 7.000.000 sampai pada tingkat utama sebesar Rp 18.000.000. Dari tingkatan tersebut, umat bisa memilih tingkat apa yang harus diambil.

Domain *pesuan banten* digunakan untuk mencakup konsep biaya langsung atau *direct cost*. Hasil pengamatan saat observasi dan wawancara menjelaskan bahwa setiap anggota tidak tetap membawa masing-masing *banten* yang sudah mereka buat dan nantinya akan digabungkan oleh Ida. Kemudian Ida akan membayar *banten* yang dibawa oleh masing-masing anggota tersebut. Pembayaran banten kepada anggota tidak tetap ini akan menjadi biaya bagi Ida yang dapat dikatakan sebagai biaya langsung (*direct cost*) karena langsung dikenakan terhadap produk (Friis, 2020; Levytska et al., 2020; Lima, 2017), yang dalam hal ini adalah *banten*. Domain *ngewaliang sesari* (mengembalikan uang) digunakan untuk mencakup konsep potongan harga (*discount*) atau bagi Ida merupakan kelebihan laba “jasa”. Dari hasil wawancara disebutkan bahwa saat umat melakukan pembayaran banten atau dalam bahasa Ida adalah *sesari*, Ida akan mengembalikan sebagian uang tersebut ke-

pada umat. Jika dikaitkan dengan akuntansi, maka tindakan Ida dikategorikan sebagai pemberian potongan harga kepada umat.

Tahap akhir dari analisis etnografi adalah analisis komponensial yang merupakan suatu pencarian sistematis berbagai atribut (komponensial makna) (Brown et al., 2017; Burton et al., 2018; Hannah, 2017) yang berhubungan dengan simbol-simbol budaya (Spradley, 1970). Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan istilah-istilah pencakup yang sudah dibuat ke dalam beberapa kategori (Agom et al., 2019; Dornschneider, 2021; Mehus et al., 2021). Kedelapan hubungan semantik ini kemudian dikelompokkan menjadi empat kategori (tema) konsep akuntansi yang terdapat pada proses jual beli *banten*. Kategori tersebut adalah konsep penerimaan kas, konsep laba, konsep *pricing strategy*, dan praktik akumulasi biaya. Kategori konsep penerimaan kas terdiri dari tiga istilah cakupan, yaitu pembelian produk, penerimaan uang dari umat, dan penjualan produk. Kategori konsep laba terdiri dari dua istilah pencakup, yaitu keuntungan material dan keuntungan nonmaterial. Keuntungan material berupa uang dan keuntungan nonmaterial lebih bersifat kebahagiaan dan religius. Kategori konsep penentuan harga (*pricing strategy*) terdiri dari dua istilah pencakup, yaitu penentuan harga banten dan biaya langsung (*direct cost*). Kategori potongan harga berasal dari satu istilah pencakup yaitu pengembalian biaya atau pengembalian keuntungan.

Konsep *mark-up* untuk menentukan harga *banten*. Pada analisis komponensial ditemukan empat kategori tema budaya yang salah satunya adalah kategori *pricing strategy* atau penetapan harga. Penetapan harga merupakan komponensial integral dari pemasaran tradisional atau hanya harga yang menciptakan laba (Kienzler & Kowalkowski, 2017). Konsep penetapan harga yang tepat dapat memaksimalkan pendapatan keseluruhan (Huang et al., 2013) dan mempengaruhi penjualan (Owusu & Alhassan, 2021). Pilihan dan penerapan strategi penetapan harga sering digambarkan sebagai aktivitas yang mahal dan kompleks (Hallberg, 2017). Adapun penetapan harga jual sangat mempengaruhi tingkat pendapatan dan investasi (Baker et al., 2017). Penentuan harga premium juga dapat mempertahankan preferensi konsumen (Su et al., 2018). Kemudian penetapan harga turut dipengaruhi oleh be-

berapa faktor seperti pertimbangan pangsa pasar (Du & Jiang, 2016), biaya terkait dan faktor sosial, dan lingkungan pengusaha.

Bila diamati dari penjelasan Ida sebagai informan, maka dapat dikatakan bahwa Ida secara implisit menggunakan konsep *mark-up pricing* sebagai metode untuk menentukan harga banten. *Mark-up* ditetapkan untuk menutupi biaya tidak langsung dan laba. Strategi *mark-up* yang digunakan informan sesuai dengan penelitian Smolarski et al. (2019), yang juga mengungkapkan bahwa produsen menggunakan *mark-up* harga yang lebih rendah (*mark down*) daripada harga resmi dari pasaran, sehingga harga produksi di pasar gelap menjadi lebih murah. Metode inilah yang membuat perusahaan di area pasar gelap terus berkembang. Metode *mark down* juga dipercaya dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan (Du & Jiang, 2020). Pada penelitian ini, Ida juga menggunakan *mark down*. Akan tetapi, *mark up* yang diterapkan oleh Ida berbeda karena bukan diperuntukkan mengembangkan “bisnisnya”, melainkan lebih kepada suatu pengabdian agar umat tidak terbebani dengan tingginya harga *banten*. *Mark-up* juga digunakan oleh industri ekologi di Cina yang disebutkan dalam penelitian Huang et al. (2013). Terdapat pula Yoon et al. (2017) yang turut mengungkapkan bahwa penggunaan konsep *mark-up* harga dapat meningkatkan penjualan.

Ida tidak menyebutkan secara langsung berapa persen mereka menaikkan harga untuk setiap produknya, namun dari hari harga *banten* Rp7.000.000, ia mendapatkan keuntungan atau “jasa” sebesar Rp500.000. Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa Ida tidak terlalu banyak mencari keuntungan “jasa”. Hal ini nampak pada pernyataan Ida sebagai berikut:

“...nanging ragene 7 juta niki banten ngaben niki ampun polih Ida jasa nang mang atus rupiah, hahaha kan kente, hahaha” (Ida).

“...akan tetapi dari banten yang kamu beli seharga 7 juta itu, saya sudah bisa menikmati untuk sebanyak 500.000, kan begitu ya, hahaha” (Ida).

Dengan penuh tawa, Ida mengungkapkan hal di atas. Ida menganggap bahwa

besar kecil keuntungan “jasa” sama sekali tidak mempengaruhi ketekunannya dalam melaksanakan tugas sebagai pemuka agama.

Konsep spiritual dalam “menjual” banten. Kategori konsep penetapan pricing strategy pada analisis komponensial berasal dari domain kanista, madya, dan utama yang ditemukan pada hubungan semantik sebelumnya. Adapun harga banten ditentukan atau disesuaikan dengan tingkatan *yadnya* yang dipilih oleh umat. Selain dengan konsep *mark-up*, Ida juga menentukan harga jual *banten* berdasarkan tingkatan *yadnya* yang diambil oleh umat. Lebih lanjut, Ida menjelaskannya pada kutipan berikut:

“Jelas-jelas *irage* di Bali *niki* menurut lontar menjelaskan, *yadnya* itu ada tingkatnya, *wenten kanista, madya lan utama...*” (Ida).

“Jelas-jelas kita di Bali menurut lontar menjelaskan, *yadnya* itu ada tingkatannya, ada yang sederhana, ada yang menengah dan ada yang megah(agung)...” (Ida).

Tingkatan *yadnya* yang dijelaskan Ida terdapat pada kitab *Bhagavad Gita* yang merupakan teks suci agama Hindu. *Bhagavad Gita* juga menyebutkan bahwa ada beberapa tingkat *yadnya* seperti *kanista, madya*, utama atau tingkat sederhana, menengah, hingga tinggi atau mewah. Semakin sederhana tingkat *yadnya* membuat harganya akan semakin rendah, begitu juga sebaliknya. Rentang harga banten berkisar dari Rp7.000.000,00 sampai Rp18.000.000,00

Ida menjelaskan tingkat *yadnya* pada upacara dengan melantunkan syair *Bhagavad Gita* beserta terjemahannya. Hal ini membuat suasana observasi menjadi sangat damai, peneliti seakan masuk ke dalam alun syair yang ia nyanyikan, seperti pada syair berikut:

“*Patram puspam phalam toyam yo me bhaktyā prayacchati, tadaham bhakti pahrtamaśnāmi prayatāmanah*” (Ida).

“Jika engkau berbakti mempersembahkan kepada aku walaupun hanya selemba daun, sekuntum bunga, satu buah, dan setetes

air, jika engkau mempersembahkan dengan tulus, suci dan murni aku menerimanya” (Ida).

Ida menyebutkan bahwa Tuhan tidak memandang ukuran *yadnya* dari besar kecilnya *banten*, tetapi dari seberapa tulus kita mempersembahkan *banten*. Keikhlasan merupakan bagian terpenting bagi manusia dalam melakukan kegiatan ibadah, khususnya saat melakukan persembahan.

Konsep yang dianut Ida dalam menetapkan harga berdasarkan *sloka* pada *Bhagavad Gita* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaliah & Sugianto (2018). Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa penentuan harga jual masyarakat Betawi berdasarkan nilai religius dan nilai sosial seperti yang terkandung dalam cerita Si Pitung. Ada juga Rachmi & Sawarjuwono (2020) yang mengungkapkan bahwa petambak bandeng di Gresik menggunakan penetapan harga berdasarkan prinsip *rahmatan lil ‘alamin*. Prinsip tersebut merujuk pada arti Rahmat yang dapat dibagikan untuk sesama. Tukan & Sawarjuwono (2020) menyebutkan bahwa harga belis tidak hanya terkait dengan keuntungan karena dibentuk dari *local wisdom* masyarakat Rote Ndao, yaitu strata sosial, pendidikan, harga diri (*self-esteem*), dan lingkungan sosial. Rahman et al. (2019) menyebutkan bahwa penentuan uang panai dalam pernikahan adat suku Makassar harus berdasarkan konsep syaria Islam. Amaliah (2016) menyebutkan bahwa masyarakat transmigran Bali di Bolaang Mongondow menggunakan kearifan lokal Tri Hita Karana dalam menentukan harga jual setiap produknya. Prinsip keagamaan sejenis ini juga diterapkan oleh Husein (2018) yang menyebutkan bahwa takwa (konsep Islam tentang menahan diri) diterapkan dalam komunikasi akuntansi Islam. Akuntabilitas secara mencolok bersinggungan dengan konsep pemberian alasan dan penjelasan untuk perilaku atas permintaan atau mengambil tanggung jawab atas tindakan. Oleh karena itu, di dalamnya terdapat kesesuaian yang erat dengan gagasan taqwa yang juga tentang memberi individu suatu perilaku khusus yang bertanggung jawab.

Konsep biaya langsung (*direct cost*) untuk produksi *banten*. Kategori konsep pricing strategy pada analisis domain juga mencakup biaya langsung (*direct cost*) yang berasal dari domain pesuan banten. Hal ini berarti bahwa setiap anggota tidak tetap

membawa banten yang dibagikan oleh Ida. Pada akuntansi biaya dikenal beberapa konsep penentuan biaya seperti *direct cost* dan *indirect cost* (Feng & Ho, 2016; Friis, 2020; Lohmann & Crasselt, 2020; Mhor et al., 2018; Weber & Wiegmann, 2020). Pada penelitian ini menampakkan konsep biaya yang diadopsi oleh Ida adalah *direct cost* atau biaya langsung. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa setiap anggota tidak tetap membawa masing-masing *banten* yang diminta oleh Ida dan nantinya digabungkan serta dibayar oleh Ida. Pembayaran banten kepada anggota tidak tetap inilah yang menjadi biaya bagi Ida dan dikatakan sebagai biaya langsung (*direct cost*) dalam akuntansi (Quinn et al., 2017) karena langsung dikenakan terhadap produk (Lima, 2017), yang dalam hal ini adalah banten.

Direct cost atau biaya langsung diartikan sebagai harga yang dikaitkan langsung ke produksi barang atau jasa dan dapat ditelusuri (Lima, 2017). Ida hanya menghitung biaya variabel dari produk saja, atau dari uang yang ia keluarkan untuk membayar banten yang dibuat oleh masing-masing anggota tidak tetap. Friis (2020) mengatakan bahwa metode biaya langsung sangat cocok diterapkan pada produk karena dapat dibuat lebih spesifik produk dan lebih akurat. Ida menjelaskan mengenai pembagian banten ini sembari memperlihatkan *banten* yang dibawa oleh anggota tidak tetap tersebut. Pelaksanaan observasi bersamaan dengan pembuatan salah satu rangkai banten Ngaben, yaitu *banten Panjang Hilang* dan *Dyus*

Kamaligi. Terlihat beberapa *banten* sudah hampir jadi dan siap dibawa ke tempat upacara pada keesokan harinya.

Gambar 1 memperlihatkan salah satu banten yang dibawa oleh anggota tidak tetap. Dari pengamatan saat observasi, ketika salah satu anggota tidak tetap membawa *banten* ke *griya*, Kadek akan mencatat *banten* tersebut agar memudahkan saat melakukan pembayaran ke anggota. Catatan sederhana ini hanya sekedar pengingat untuk Kadek dan bukan merupakan catatan pembukuan keuangan. Mengingat kelompok etnik ini merupakan kelompok berbasis kekeluargaan dan keagamaan, penjual tidak membuat catatan keuangan secara formal. Selain itu, Ida juga tidak ingin terlalu terikat dengan materi, sehingga pencatatan keuangan secara formal tidak terlalu dibutuhkannya.

“Rasa” bahagia merupakan laba “jasa” tertinggi. Pada analisis komponensial juga terdapat kategori laba yang ditemukan dari pencakup keuntungan material dan nonmaterial. Berbicara mengenai laba “jasa”, Ida memiliki konsep yang berbeda. Laba yang berorientasi pada materi dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan manusia (Purnama et al., 2015). Akan tetapi, informan pada penelitian ini tidak mengonsepan laba “jasa” hanya secara sebagai materi dan alat pemenuhan kebutuhan semata. Terdapat konsep lain yang diungkapkan secara eksplisit oleh Ida, yaitu laba “jasa” adalah “rasa” bahagia. “Rasa” bahagia merupakan konsep laba secara moralitas bagi informan.



Gambar 1. Foto Salah Satu Rangkain Banten Ngaben

Hubungan antara pendapatan dengan kebahagiaan merupakan hubungan yang searah (Clark, 2017). Ketika terjadi ketimpangan pendapatan, akan terjadi pula ketimpangan kebahagiaan pribadi (Yu & Wang, 2017). Zhao et al. (2020) menyebutkan bahwa para wirausahawan di Cina mengalami peningkatan kebahagiaan ketika mendapat kelebihan pendapatan. Kebahagiaan bukan hanya dipandang dalam perwujudan laba yang bernilai materi, melainkan juga laba dalam bentuk kedekatan diri dengan Sang Pemberi Hidup (Amaliah, 2016).

Konsep kebahagiaan sebagai laba “jasa” bagi Ida lebih kepada rasa kebahagiaan karena sudah menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sebagai seorang pemuka agama. Secara lebih lengkap merupakan wujud tanggung jawab sebagai pihak yang berkewajiban melaksanakan mumpun (menyelesaikan) upacara yadnya dan tugas untuk memberi penghidupan kepada kelompok etniknya. Secara tidak langsung, Ida memiliki tanggung jawab untuk menggerakkan dan menghidupkan perekonomian anggota kelompok etniknya. Ketika semua tugas terselesaikan, Ida baru mendapat laba “jasa” dalam kebahagiaan yang tertinggi baginya. Hal ini terlontar dari Ida pada kutipan wawancara berikut:

“...ampun polih jasa Rp1.000.000, 1.500.000 ‘kan enak niki masyarakat tidak beban juga...yang penting Ida berbahagia niki sampun selesai upacara, niki kebahagiaan yang luar biasa bagi Ida...ngih yang penting niki selesai upacara niki, karena niki jasa tersebar niki...” (Ida).

“...sudah dapat keuntungan Rp1.000.000, 1.500.000 ‘kan sudah bagus, tidak membebani masyarakat juga...yang penting saya bahagia, upacara sudah selesai...iya, ini yang terpenting, upacara selesai, ini kebahagiaan terbesar bagi saya” (Ida).

Konsep kebahagiaan yang dimiliki Ida sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewantari et al. (2020) yang menyebutkan bahwa laba bagi seorang wirausahawan merupakan kebahagiaan sejati yang berupa semangat kebebasan dalam berekspresi (inovasi bisnis). Kebahagiaan itu hadir tidak

didasari oleh unsur keserakahan atau ketidakadilan (Amaliah & Sugianto, 2018). Lambertson (2015) juga mengungkapkan bahwa tujuan utama usaha manusia adalah mencapai kebahagiaan dan bisnis sebagai komponen penting yang harus berkontribusi atas kebahagiaan atau setidaknya tidak bertentangan dengan tujuan utama ini. Hal yang sama juga diungkap oleh Kajüter & Schröder (2017) yang menunjukkan bahwa konsep laba berkaitan dengan hasrat untuk menyejahterakan karyawan. Kesejahteraan juga harus mampu menciptakan kebahagiaan dan ketenangan batin (Amaliah, 2016). Begitu juga dengan Ekasari (2014) yang mengungkapkan bahwa tujuan dari bisnis harus memakmurkan sesama manusia, alam, dan lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa laba tidak hanya materialitas secara konvensional semata, tetapi sudah berkembang ke perspektif yang lebih holistik.

Laba “jasa” merupakan penghantar karma. Konsep laba “jasa” bagi Ida sebagai informan selain sebagai suatu kebahagiaan, juga sebagai suatu konsep karma, hasil dari perbuatan manusia, baik ataupun buruk (Murthy & Rooney, 2018). Karma merupakan salah satu ajaran Hindu dan Buddha, yang keduanya memuat kesamaan filosofi konsep *dharmā* (kebenaran) dan *samsara* (siklus kematian dan kelahiran kembali, diatur oleh *karma*). Pembebasan akhir dari *karma* dan *samsara* adalah moksha bagi Hindu dan *nirwana* untuk Buddha (Sankoji, 2020; Weiss, 2016). Karma menunjukkan bahwa kehidupan saat ini berhubungan erat dengan kehidupan setelah kematian dan tindakan seseorang saat ini dapat memiliki konsekuensi untuk kehidupan setelah ini dan di akhirat. Nilai-nilai Buddha membantu pengusaha mengambil orientasi jangka panjang dalam pembuatan strategi (Constable & Kuasirikun, 2018). Laba “jasa” yang dikonseptualisasikan sebagai suatu karma berdasarkan *Sloka 10 dan 38 Bhagavad Gita*.

Ida menjelaskan arti laba dan kaitannya dengan keserakahan melalui lantunan syair suci *Bhagavad gita*. Kegiatan ini menjadi kebiasaan Ida dalam setiap menjelaskan sesuatu diiringi dengan lantunan syair suci. Lantunan syair dari Ida juga memberikan vibrasi yang positif bagi peneliti. Pada kedua kutipan tersebut, dijelaskan secara implisit bahwa Ida memiliki spiritual yang tinggi karena segala hal yang dilakukan dan segala aspek kehidupannya selalu berdasarkan *sloka-sloka* yang ia yakini. Begitu juga dengan

laba “jasa” yang ia peroleh dari kegiatan *ngicen* “menjual” yang beliau tekuni. Dengan demikian, Ida tetap menerima dengan ikhlas kendati secara materi, jasa “laba” yang diperoleh kecil karena tidak akan terikat oleh karma.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Amaliah & Sugianto (2018), mereka menyebutkan bahwa untuk mendapatkan laba tidak hanya dibutuhkan modal materi, tetapi juga modal spiritual (*spiritual capital*). Bagi Ida, semakin besar jasa “laba” yang diperoleh, akan semakin besar pula karma yang harus dipertanggungjawabkan. Semakin banyak karma buruk yang ditanggung akan menyebabkan kelahiran yang berulang-ulang atau *samsara* dan akan menjauhkan dari moksa (menyatu dengan Tuhan) (Murthy & Rooney, 2018). Jika tidak ingin terikat oleh karma buruk, maka tidak boleh juga terikat dengan laba secara materi yang berlebihan dan harus menjadikan Tuhan sebagai pusat pendapatan (Purnama et al., 2015).

Cordery (2019) menyebutkan bahwa hukum karma menekankan konsekuensi dari perilaku dan tindakan individu, pandangan ini membuat pengusaha merasakan kontrol pribadi yang lebih besar atas nasib mereka sendiri dan dapat memotivasinya untuk melihat dunia secara berbeda dan untuk lebih positif mengevaluasi kemungkinan pengambilan resiko untung rugi dalam berbisnis. Sankoji (2020) dalam penelitian pada laporan keuangan Komyo-ko-gata dari Kuil Toji di Jepang juga menemukan bahwa dalam kegiatan ekonominya, umat Buddha dibatasi dengan filosofi *nirwana* (surga) yang di dalamnya memuat karma dan reinkarnasi, sehingga dalam mencari sebuah keuntungan atau laba harus berdasarkan ajaran nirwana. Husein (2018) merefleksikan suatu doktrin Islam, yaitu prinsip ‘Takwa’ sebagai omphalos norma komunikatif Islam yang akan dapat mempengaruhi akuntansi. Pemaknaan laba berdasarkan konsep keagamaan juga ditemukan dalam penelitian Purnama et al., (2015) yang temuannya menyatakan bahwa dalam perspektif Bunda Teresa, perilaku manusia terhadap pendapatan adalah perilaku yang sangat bergantung pada pendapatan dengan berpusat pada Tuhan untuk kebahagiaan manusia.

Ngewaliang sebagai pondasi kebahagiaan dan karma. Kategori potongan pembayaran atau praktik *discount* pada analisis komponensial berasal dari domain

ngewaliang (mengembalikan uang). Pada pelaksanaannya, *ngewaliang* (mengembalikan uang) bertujuan untuk menjembatani interaksi antara materialitas dengan spiritualitas dari laba “jasa” yang diperoleh. *Ngewaliang* (mengembalikan uang) juga merupakan tindakan yang mencerminkan konseptualisasi laba “jasa” sebagai sebuah kebahagiaan dan karma. Ida selalu mengembalikan uang yang diperoleh dari umat ketika melakukan pembayaran. Berikut salah satu petikan percakapannya:

“Ida nak lingsir sudah seperti keluarga niki, nak lingsir state ngewaliang sebagian niki, niki karena nak lingsir menggangkap kami semeton niki, ten taen niki Ida ngemoliahang sane maal niki.” (Was).

“Beliau (Ida) sudah seperti keluarga niki, beliau selalu mengembalikan sebagai pembayaran karena sudah menganggap kami keluarga, tidak pernah Ida memberi dengan harga mahal” (Was).

Jika dilihat dari sisi akuntansi, maka tindakan *ngewaliang* termasuk konsep potongan harga (*discount*). Adapun pemberian potongan harga yang Ida lakukan bertujuan agar umat tidak terlalu terbebani dengan segala biaya yang timbul dari rangkaian budaya Hindu. Ida berharap dengan pemberian potongan pembayaran, umat dapat menggunakan uang itu untuk kebutuhan yang lain. Pemberian potongan pembayaran ini juga dilakukan karena Ida tidak ingin terikat oleh karma dari keuntungan material yang ia peroleh. Tindakan yang dilakukan oleh Ida tersebut dibenarkan oleh Was, salah satu konsumen sekaligus informan yang ikut dalam observasi. Was menyebutkan bahwa Ida selalu memberi keringanan kepada umat terkait proses pembayaran, sehingga banyak sekali masyarakat yang memilih untuk membeli banten ke Ida.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan dua domain penting dalam akuntansi, yaitu laba “jasa” dan harga. Dalam konsepnya, laba “jasa” terwakilkan oleh sebuah “rasa” bahagia dan karma. Adapun konsep kebahagiaan merujuk pada tanggung jawab yang sudah diselesaikan dan kontribusi informan atas

kehidupan orang lain. Sedangkan konsep laba “jasa” sebagai karma merujuk pada pola tingkah laku informan, jika semakin baik perbuatan seseorang, maka semakin bagus karma-nya. Laba secara material dianggap sebagai sesuatu perbuatan yang kurang baik dan sangat materialistis, sehingga berpotensi menimbulkan karma buruk. Dengan demikian, menjauhi materialitas akan dapat mengurangi pengaruh buruk dari karma. Salah satu cara untuk menyesuaikan konsep tersebut ialah dengan mengikuti prinsip dan nilai agama atau spiritualitas dalam pemungutan laba dan penetapan harga. Hal ini juga digunakan untuk mengatasi kontradiksi antara materialitas dengan spiritualitas melalui pemanfaatan nilai dan prinsip agama sebagai sumber referensi dalam menjalankan bisnis.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan bagi pengusaha untuk memiliki jiwa spiritual dan menggunakan pedoman nilai agama dalam mengambil keputusan bisnis. Penelitian ini memberikan implikasi secara positif terhadap perilaku pengusaha dalam mengambil keputusan secara manajemen ataupun akuntansi. Dampak penerapan nilai agama dan spiritual individu dalam konteks sosial, budaya, dan sejarah ialah kemampuan untuk membimbing pengusaha ke arah yang lebih religius. Sekaligus memberi referensi bagi pengusaha dalam mengambil suatu kebijakan bisnis yang lebih holistik. Penerapan konsep local spiritual seperti *Bhagavad Gita* dan konsep ketawwaan dalam bisnis memberi arah bisnis yang baru kepada pengusaha. Konsep seperti ini memberikan gambaran bahwa laba suatu bisnis tidak selamanya berupa uang dan tujuan bisnis tidak selamanya mencari laba, karena ada konsep yang lebih dalam lagi dari semua itu, yaitu kebebasan dan kebahagiaan. Dengan demikian, pengusaha harus bijaksana dalam berbisnis agar mampu memberikan manfaat kepada orang lain dan menciptakan kesejahteraan bersama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ida selaku informan dalam penelitian ini yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam penelitian ini. Kami juga ucapkan terimakasih kepada para pembimbing yang telah menyempurnakan kekurangan saat penelitian ini berlangsung. Terimakasih juga kepada para tim editor yang bersedia merevisi artikel ini sehingga nan-

tinya artikel ini bisa dipublikasikan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

DAFTAR RUJUKAN

- Abayadeera, N., Mihret, D. G., & Dulige, J. H. (2020). Acculturation of Non-Native English-Speaking Teachers in Accounting: An Ethnographic Study. *Accounting Research Journal*, 33(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/ARJ-01-2017-0005>
- Agom, D. A., Neill, S., Allen, S., Poole, H., Sixsmith, J., Onyeka, T. C., & Ominyi, J. (2019). Construction of Meanings during Life-Limiting Illnesses and Its Impacts on Palliative Care: Ethnographic Study in an African Context. *Psycho-Oncology*, 28(11), 2201–2209. <https://doi.org/10.1002/pon.5208>
- Aij, K. H., Visse, M., & Widdershoven, G. A. M. (2015). Lean leadership: An Ethnographic Study. *Leadership in Health Services*, 28(2), 119–134. <https://doi.org/10.1108/LHS-03-2014-0015>
- Akemu, O., & Abdelnour, S. (2020). Confronting the Digital: Doing Ethnography in Modern Organizational Settings. *Organizational Research Methods*, 23(2), 296–321. <https://doi.org/10.1177/1094428118791018>
- Amaliah, T. H. (2016). Nilai-Nilai Budaya Tri Hita Karana dalam Penetapan Harga Jual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, (6), 189–206. <https://doi.org/10.18202/jamal.2016.08.7016>
- Amaliah, T. H., & Sugianto, S. (2018). Konsep Harga Jual Betawian dalam Bingkai Si Pitung. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 20–37. <https://doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9002>
- Amslem, T., & Gendron, Y. (2019). From Emotionality to the Cultivation of Employability: An Ethnography of Change in Social Work Expertise Following the Spread of Quantification in a Social Enterprise. *Management Accounting Research*, 42, 39-55. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2018.06.001>
- Atkins, J., Atkins, B. C., Thomson, I., & Maroun, W. (2015). “Good” News from Nowhere: Imagining Utopian Sustainable Accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(5), 651–670. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AAAJ-09-2013-1485>
- Atmadja, N. B., & Maryati, T. (2014). Geria Pusat Industri Banten Ngaben di Bali Perspektif Sosiologi Komodifikasi Ag-

- ama. *Kawistara : The Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 111–224. <https://doi.org/10.22146/kawistara.5670>
- Baker, T., & Collier, D., Jayaraman, V. (2017). A New Pricing Strategy Evaluation Model. *International Journal of Operational Research*, 29(3), 295–316. <https://doi.org/10.1504/IJOR.2017.084357>
- Bassani, G., Pfister, J. A., & Cattaneo, C. (2021). Management Accounting Change as an Amplifier of a Leadership Dispute: An Ethnography of Convergent and Divergent Leader-Follower Relations. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 34(9), 104-134. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2020-4379>
- Boll, K. (2014). Shady Car Dealings and Taxing Work Practices: An Ethnography of a Tax Audit Process. *Accounting, Organizations and Society*, 39(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2013.12.004>
- Brown, H., Reed, A., & Yarrow, T. (2017). Introduction: Towards an Ethnography of Meeting. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 23, 10–26. <https://doi.org/10.1111/1467-9655.12591>
- Budiasih, I. G. A. N. (2014). Fenomena Akuntabilitas Perpajakan pada Jaman Bali Kuno: Suatu Studi Interpretif. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 5(3). <https://doi.org/10.18202/jamal.2014.12.5030>
- Burton, N., Koning, J., & Muers, R. (2018). Organizational Ethnography and Religious Organizations: The Case of Quaker Decision-Making. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 15(4), 349–367. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1496469>
- Celerier, L., & Botey, L. E. C. (2018). Participatory Budgeting at a Community Level in Porto Alegre: a Bourdieusian Interpretation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(5), 739–772. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2013-1245>
- Clark, A. E. (2017). Happiness, Income and Poverty. *International Review of Economics*, 64(2), 145–158. <https://doi.org/10.1007/s12232-017-0274-7>
- Constable, P., & Kuasirikun, N. (2018). Gifting, Exchange and Reciprocity in Thai Annual Reports: Towards a Buddhist Relational Theory of Thai Accounting Practice. *Critical Perspectives on Accounting*, 54, 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2017.08.002>
- Cordery, C. J. (2019). The State Relationship with Religion: Defined through Disciplinary Procedures of Accounting and Regulation. *Accounting History*, 24(3), 356–382. <https://doi.org/10.1177/1032373219841069>
- Cox, C. E. (2020). “Are You Crewed Up with That Bird from the Uni?” The Complexities of Conducting Ethnographic Research in Policing. *Journal of Organizational Ethnography*, 9(3), 365-377. <https://doi.org/10.1108/JOE-02-2020-0008>
- Dewantari, D. P. D., Budiasih, I., Sujana, I. K., & Wirajaya, I. G. A. (2020). Accounting And Happiness: Revealing the Meaning of Profit from the Perspective of Business Actors. *Palarch's Journal Of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(9), 49–57.
- Dornschneider, S. (2021). Analyzing Ethnographic Interviews: Three Studies on Terrorism and Nonviolent Resistance. *International Political Science Review*, 42(2), 149–163. <https://doi.org/10.1177/0192512119884091>
- Du, K., & Jiang, X. D. (2020). Connections between the Market Pricing of Accruals Quality and Accounting-Based Anomalies. *Contemporary Accounting Research*, 37(4), 2087-2119. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12589>
- Efferin, S. (2015). Akuntansi, Spritualitas dan Kearifan Lokal: Beberapa Agenda Penelitian Kritis. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3), 466–480. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6037>
- Efferin, S., & Hutomo, C. C. (2021). Spirituality, Happiness and Auditors' Commitment: An Interbeing Perspective. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 34(4), 701-730. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2020-4385>
- Ekasari, K. (2014). Hermeneutika Laba dalam Perspektif Islam. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 5(1), 67–75. <https://doi.org/10.18202/jamal.2014.04.5006>
- Elo, M., & Volovelsky, E. K. (2017). Jewish Diaspora Entrepreneurs – The Impact of Religion on Opportunity Exploration and Exploitation Erez Katz Volovelsky. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(2),

- 244–269. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.084090>
- Feng, S., & Ho, C. (2016). The Real Option Approach to Adoption or Discontinuation of a Management Accounting Innovation: The Case of Activity-Based Costing. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 47(3), 835-856. <https://doi.org/10.1007/s11156-015-0522-4>
- Friis, I. (2020). Preservation of Incentives Inside the Firm: A Case Study of a Quasi-Market for Cost-Based Transfer Pricing. *Journal of Management Accounting Research*, 32(2), 137-157. <https://doi.org/10.2308/jmar-52562>
- Gallhofer, S., Haslam, J., & Yonekura, A. (2013). Further Critical Reflections on a Contribution to the Methodological Issues Debate in Accounting. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(3), 191-206. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2012.09.005>
- Ghafran, C., & Yasmin, S. (2020). Ethical Governance : Insight from the Islamic Perspective and an Empirical Enquiry. *Journal of Business Ethics*, 167(3), 513-533. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04170-3>
- Ginting, B., & Siregar, H. (2020). The Woman Participation in Community Empowerment Programs to Alleviate Fishermen Poverty in Indonesia. *International Journal of Management*, 11(3), 316-324. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.034>
- Hallberg, N. L. (2017). The Micro-Foundations of Pricing Strategy in Industrial Markets: A Case Study in the European Packaging Industry. *Journal of Business Research*, 76, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.001>
- Hannah, A. (2017). Toward an Ethnography of the National Economy. *Cultural Anthropology*, 32(2), 294–322. <https://doi.org/10.14506/ca32.2.09>
- Hidayah, N. N., Lowe, A., & Woods, M. (2019). Accounting and Pseudo Spirituality in Islamic Financial Institutions. *Critical Perspectives on Accounting*, 61, 22–37. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2018.09.002>
- Huang, S., Yang, C., & Liu, H. (2013). Pricing and Production Decisions in a Dual-Channel Supply Chain when Production Costs are Disrupted. *Economic Modelling*, 30, 521-538. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.10.009>
- Husein, U. S. M. (2018). Islam, Communication, and Accounting. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 138–154. <https://doi.org/10.1108/JI-ABR-01-2016-0008>
- Kajüter, P., & Schröder, M. (2017). Cross-National Differences in Cost Accounting of MNEs: Empirical Evidence from Anglophone Subsidiaries in Germany. *Journal of International Accounting Research*, 16(2), 71-100. <https://doi.org/10.2308/jiar-51792>
- Kalyta, P., & Malsch, B. (2018). Ethnographic Accounting Research: Field Notes from the Frontier. *Accounting Perspectives*, 17(2), 241-252. <https://doi.org/10.1111/1911-3838.12169>
- Kamla, R. (2019). Religion-Based Resistance Strategies, Politics of Authenticity and Professional Women Accountants. *Critical Perspectives on Accounting*, 59, 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2018.05.003>
- Kamla, R., & Alsoufi, R. (2015). Critical Muslim Intellectuals’ Discourse and the Issue of “Interest” (Ribā): Implications for Islamic Accounting and Banking. *Accounting Forum*, 39(2), 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2015.02.002>
- Khan, D. A. K., Aboud, D. O. A. Al, & Faisal, D. S. M. (2018). Muamma (Conundrum) of Riba (Interest and Usury) in Major Religions in General and Islam in Particular. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(2), 4438–4443. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i2.08>
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing Strategy: A Review of 22 Years of Marketing Research. *Journal of Business Research*, 78, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>
- Lamberton, G. (2015). Accounting and Happiness. *Critical Perspectives on Accounting*, 29, 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.005>
- Latif, A. S., & Shah, A. (2021). The Impact of Quality of Accounting Information on Cost of Capital: Insight from an Emerging Economy. *Asian Economic and Financial Review*, 11(4), 292-307. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.AEFR.2021.114.292.307>
- Levytska, S., Akimova, L., Zaiachkivska, O., Karpa, M., & Gupta, S. K. (2020). Modern Analytical Instruments for Con-

- trolling the Enterprise Financial Performance. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(33), 314–323. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.206967>
- Lim, H. E., Shaw, D., Liao, P. S., & Duan, H. (2020). The Effects of Income on Happiness in East and South Asia: Societal Values Matter? *Journal of Happiness Studies*, 21(2), 391–415. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00088-9>
- Lima, A. F. C. (2017). Direct Cost of Monitoring Conventional Hemodialysis Conducted by Nursing Professionals. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 70(2), 357–363. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0447>
- Lohmann, C., & Crasselt, N. (2020). Accounting for Provisions: An Economic Analysis of Intertemporal Cost Allocations and Their Incentive Properties. *Journal of Business Economics*, 90(5-6), 825–844. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-00981-3>
- McPhail, K., & Corderly, C. J. (2019). Theological Perspectives on Accounting: Worldviews Don't Change Overnight. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 32(8), 2330–2352. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2018-3415>
- Mehus, C. J., Wieling, E., Thomas Oloya, O., Laura, A., & Ertl, V. (2021). The Impact of Alcohol Misuse on Fathering in Northern Uganda: An Ethnographic Study of Fathers. *Transcultural Psychiatry*, 58(1), 14–26. <https://doi.org/10.1177/1363461520943315>
- Mohr, Z. T., Raudla, R., & Douglas, J. W. (2018). Is Cost Accounting Used with Other NPM Practices? Evidence from European Countries. *Public Performance and Management Review*, 41(4), 696–722. <https://doi.org/10.1080/15309576.2018.1480391>
- Mulawarman, A. (2020). Accounting, Agriculture, and War. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.1.01>
- Mulawarman, A. D., & Kamayanti, A. (2018). Towards Islamic Accounting Anthropology: How Secular Anthropology Reshaped Accounting in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(4), 629–647. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2015-0004>
- Murthy, V., & Rooney, J. (2018). The Role of Management Accounting in Ancient India: Evidence from the Arthashastra. *Journal of Business Ethics*, 152(2), 323–341. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3271-y>
- Nagirikandalage, P., & Binsardi, B. (2017). Inquiry into the Cultural Impact on Cost Accounting Systems (CAS) in Sri Lanka. *Managerial Auditing Journal*, 32(4-5), 463–499. <https://doi.org/10.1108/MAJ-02-2016-1313>
- Owusu, F. B., & Alhassan, A. L. (2021). Asset-Liability Management and Bank Profitability: Statistical Cost Accounting Analysis from an Emerging Market. *International Journal of Finance and Economics*, 26(1), 1488–1502. <https://doi.org/10.1002/ijfe.1860>
- Purnama, D., Triyuwono, I., & Kamayanti, A. (2015). Human 's Behavior towards Income in the Perspective of Mother Teresa. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211, 211(September), 977–983. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.130>
- Quinn, M., Elafi, O., & Mulgrew, M. (2017). Reasons for Not Changing to Activity-Based Costing: A Survey of Irish Firms. *PSU Research Review*, 1(1), 63–70. <https://doi.org/10.1108/prr-12-2016-0017>
- Rachmi, N. H., & Sawarjuwono, T. (2020). Malem Songolikur: Menyingkap Makna Harga Dibalik Tradisi Lelang Bandeng di Gresik. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(5), 1297. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i05.p18>
- Rahman, Y., Noholo, S., & Santoso, I. R. (2019). Konsep Akuntansi Syariah pada Budaya Mahar. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(6), 82–101. <https://doi.org/10.18202/jamal.2019.04.10005>
- Rankin, J. (2017). Conducting Analysis in Institutional Ethnography: Guidance and Cautions. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/1609406917734472>
- Rospitadewi, E., & Efferin, S. (2017). Mental Accounting dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran dan Implikasin-

- ya bagi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, (169). <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7037>
- Sankoji, Y. (2020). Accounting and Power in the Society of Buddhism: An Analysis of the Income and Expenditure Reports of Toji Temple, 1427–1532. *Accounting History*, 25(1), 27–52. <https://doi.org/10.1177/1032373218793225>
- Smolarski, J. M., Wilner, N., & Vega, J. G. (2019). Dynamic Transfer Pricing under conditions of Uncertainty – The Use of Real Options. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 15(4), 535-556. <https://doi.org/10.1108/JAOC-08-2018-0083>
- Spradley, J. P. (1970). *You Owe Yourself a Drunk: An Ethnography of Urban Nomads*. Little Brown
- Su, R., Yang, Z., & Dutta, A. (2018). Accounting Information Comparability and Debt Capital Cost: Empirical Evidence from Chinese Listed Companies. *Asian Economic and Financial Review*, 8(1), 90-102. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2018.81.90.102>
- Tanasal, S., Randa, F., & Ng, S. (2019). Akuntabilitas Berbasis Mettā dan Kamma. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(3), 448–467. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2019.10.3.26>
- Tekathen, M. (2019). Unpacking the Fluidity of Management Accounting Concepts: An Ethnographic Social Site Analysis of Enterprise Risk Management. *European Accounting Review*, 28(5), 977-1010. <https://doi.org/10.1080/09638180.2019.1575759>
- Tukan, V. M. A. S., & Sawarjuwono, T. (2020). Study Etnografi pada Proses Penetapan Harga Belis di Rote Ndao. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(9), 2186-2198. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i09.p02>
- Voronova, E. Y., & Umarov, H. S. (2021). Islamic (Partner) Accounting and Its Comparison with International Financial Accounting Standards (IFRS). *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(2), 267-274. <https://doi.org/10.13189/UJAF.2021.090217>
- Weber, J., & Wiegmann, L. (2020). Persistent but Adaptable – The Path Dependent Development of German Cost Accounting. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 17(4), 471-493. <https://doi.org/10.1108/JAOC-12-2019-0124>
- Weiss, R. S. (2016). Accounting for Religious Change: Ramalinga Adigal's Transformation of Hindu Giving in Nineteenth-Century India. *History of Religions*, 56(1), 108-138. <https://doi.org/10.1086/686740>
- Wyness, L., & Dalton, F. (2018). The Value of Problem-Based Learning in Learning for Sustainability: Undergraduate Accounting Student Perspectives. *Journal of Accounting Education*, 45, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2018.09.001>
- Yoon, M. G., Lee, H. W., & Song, S. Y. (2017). Dynamic Pricing & Capacity Assignment Problem with Cancellation and Mark-Up Policies in Airlines. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 97-103. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.08.004>
- Zhao, D., Jiang, J., & Yin, Z. (2020). Can Entrepreneurship Bring Happiness? Evidence from China. *Economic Modelling*, 91, 679–686. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.12.009>
- Zou, Y. (2021). Methodological Insights Experiencing and Knowing in the Field: An Autoethnographic Account of Conducting Audit Fieldwork in China. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(3), 680-698. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2020-4706>