

## **Kearifan Nilai Budaya Pela Gandong dalam Penentuan Harga Jual pada Pedagang Papalele di Kota Ambon**

**Arthur Reinaldo Tanihatu, Olivia Laura Sahertian**

Akuntansi Politeknik Negeri Ambon

arthurtanihatu@yahoo.com

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

oliviasahertian@yahoo.com

### **ABSTRACT**

This study aimed to find the concept of the selling price of the Papalele traders in relation to the Pela Gandong culture. This culture is the identity of the Maluku people. The research was conducted in Ambon City, Maluku. The phenomenological approach was used in this study through the stages of analysis, namely data reduction and data coding, thematization, data presentation, indexicality, reflexivity, and drawing conclusions. The data was obtained from interviews, observations, and documentation. Based on the research conducted, it was found that Papalele's determination of the selling price includes elements of costs and profits which are not only material but also non-material elements, such as Maluku cultural values, that is pela gandong. These cultural values are the basic values, namely love, honesty, trust, kinship, justice, solidarity, sincerity.

**Keywords:** *Selling price, Papalele, Pela Gandong Culture*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan konsep harga jual para pedagang Papalele dalam kaitannya dengan budaya Pela Gandong. Budaya ini menjadi jati diri orang Maluku. Penelitian dilakukan di Kota Ambon Maluku. Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini melalui tahapan analisis: reduksi data dan pengkodean data, tematisasi, penyajian data, indeksikalitas, reflektivitas dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa penetapan harga jual yang dilakukan Papalele menyertakan unsur-unsur biaya dan laba yang tidak saja bersifat materi, namun juga unsur-unsur non materi, seperti nilai-nilai budaya Maluku, yakni pela gandong. Nilai budaya ini merupakan nilai dasar yang melahirkan nilai operasional berupa: cinta kasih, kejujuran, kepercayaan, kekeluargaan, keadilan.

**Kata Kunci:** *Harga jual, Papalele, Budaya Pela*

## 1. PENDAHULUAN

Harga menjadi bagian terpenting dalam aktivitas penjualan. Suatu produk atau jasa yang dijualbelikan sangat dipengaruhi oleh harga. Setiap penjual pasti mengharapkan harga terbaik dari barang yg dijual. Oleh karena itu, penentuan harga jual menjadi faktor terpenting mendapatkan harga terbaik. Penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara tradisional maupun modern. Salah satu cara penjualan yang dilakukan secara tradisional misalnya penjualan secara Papalele yang dilakukan pedagang di Kota Ambon Maluku. Penjualan secara Papalele dilakukan dengan cara berjalan berkeliling menjajakan barang dagangannya.

Upaya untuk menciptakan harga jual optimal dalam rangka menghasilkan laba yang maksimal tercermin melalui beberapa penelitian yang telah dilakukan, di antaranya: Charles (1994); Yuliana, dkk. (2002); Benito, *et al.* (2010); Hwang, *et al.* (2011) serta Pal, *et al.* (2012). Untuk menciptakan harga jual yang optimal, penelitian-penelitian tersebut menggunakan pendekatan harga berbasis biaya. Charles (1994) menggunakan *Price Strategy Matrix Framework*, Yuliana dkk. (2002) membangun rancangan model matematis sebagai alternatif untuk menentukan persentase besaran *markup*.

Harga jual sebenarnya tidak hanya mengekspresikan tentang interaksi tawar-menawar seperti yang telah diungkapkan sebelumnya. Selain faktor biaya, aspek terpenting lainnya yang berperan pada terbentuknya harga adalah informasi yang terkait dengan gerakan harga yang ditetapkan oleh pesaing (Pellinen, 2003; Hinterhuber, 2008; Benito *et al.*, 2010 dan Dias dan Rondrigues, 2010). Penentuan harga berbasis pesaing berimplikasi pada permintaan, keuntungan penjualan dan maksimalisasi *profitabilitas* (Benito *et al.*, 2010). Menurut Pellinen (2003), konsep harga jual merupakan suatu konsep yang paling kompleks yang dihadapi oleh para penjual, konsep tersebut juga sebenarnya mencerminkan semangat untuk melakukan upaya ketidakadilan terhadap para pesaing atau pelanggan. Sejalan dengan pendapat

yang dikemukakan Grewal, *et al.* (1998), pembeli yang memiliki pengetahuan yang kurang dari segi harga dan produk, memiliki potensi yang lebih besar untuk ditipu.

Jika ditelusuri secara lebih seksama, penelitian-penelitian yang mengkaji konsep harga jual selama ini hanya melihat realitas penetapan harga dari sisi permukaan saja. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan pada umumnya hanya menelisik konsep harga dengan berfokus pada unsur-unsur biaya dan laba yang bersifat materi sebagai pembentuk harga jual. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi orientasi utama dalam penetapan harga jual adalah untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya yang berasas pada materi. Tujuan laba yang sebesar-besarnya menjadikan gerakan kehidupan para penjual semata-mata hanya untuk mengejar keuntungan materi. Tujuan semata untuk meraih keuntungan yang berasas materi pada akhirnya akan membentuk perilaku-perilaku yang materialistis dan egoistis, sehingga penetapan harga dijadikan jembatan oleh para penjual untuk meraih laba materi yang sebesar-besarnya dengan menekan biaya yang serendah-rendahnya. Akibatnya, “perang harga” merupakan pemandangan yang sudah tidak asing lagi saat ini. Pada kondisi seperti ini tidak tercium lagi semerbaknya aroma kebersamaan dan persaudaraan di antara para penjual yang mewarnai aktivitas penjualan yang dilakukan, tidak ada lagi wajah-wajah suci para penjual yang saling berinteraksi mengisi ruang kehidupan aktivitas berjualan, aroma kebersamaan dalam balutan tali persaudaraan pun seakan telah sirnah dan ikut terhempas oleh arus gelombang perkembangan peradaban zaman dewasa ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah bagaimana nilai kearifan Pela Gandong dalam penentuan harga jual pedagang Papalele di Kota Ambon.

## 2. KAJIAN LITERATUR

Soegijono (2008) mengemukakan bahwa Papalele sama halnya dengan seorang agen, yaitu seorang perantara yang menghubungkan pihak konsumen dan produsen. Papalele melakukan penjualan komoditas bahan kebutuhan pokok dengan terlebih dahulu melakukan proses pembelian dari pihak produsen. Pengertian Papalele seperti yang diungkapkan Soegijono (2008) menyatakan bahwa kata

Papalele berasal dari istilah lokal daerah Maluku, yaitu *cakalele*. *Cakalele* ialah nama sebuah tarian perang tradisional Maluku, yang berarti “bergerak-gerak maju berkeliling”. Tarian ini disajikan pada perayaan adat atau biasa juga terdapat di acara penyambutan tamu..

Pendapat Souisa (2008) mengungkapkan bahwa jika ditinjau dari segi akar kata, “Papalele” terdiri dari dua suku kata, yaitu *papa* yang berarti membawa atau memikul dan *lele* yang mengandung arti berkeliling. Jadi, Papalele adalah sebutan orang-orang yang berjualan kebutuhan pokok dengan cara berkeliling ke rumah-rumah penduduk membawa kebutuhan pokok yang dijual.

### **Mengenal Budaya Lokal Maluku *Pela Gandong***

*Pela gandong* adalah pranata dan nilai sosial bagi masyarakat Maluku khususnya Pulau Seram, Ambon, dan Lease (Lokollo *et. al*, 1997; Uneputty, 1996). Budaya *pela gandong* merupakan identitas masyarakat Maluku (Watloly, 2005), sebagai jati diri etnis Maluku yang dalam perjalanan sejarah masih tetap dipertahankan dan dilestarikan (Ritiauw dan Malatuny, 2017). *Pela gandong* terjadi dari suatu proses interaksi budaya antara dua atau lebih negeri (desa) yang berbeda latar belakang budaya, dan menghasilkan citra subjektif perilaku masyarakat dari generasi ke generasi (Tutuhatumewa, 2010).

Secara sederhana *pela* dirumuskan sebagai ikatan persaudaraan antara dua negeri (desa) atau lebih sedangkan *gandong* adalah hubungan persaudaraan antara dua negeri (desa) atau lebih yang didasarkan atau dilatarbelakangi oleh adanya hubungan-hubungan genealogia, dimana para leluhur dari desa-desa tersebut berasal dari keturunan yang sama (Uneputty, 1996). Kata *gandong* dalam bahasa Ambon dapat dibandingkan dengan kata kandung dalam bahasa Indonesia (Sahusilawane, 2004). Gandong atau kandung adalah rahim atau satu pangkuan, suatu pusat dan awal dari pada segala sesuatu yang hidup. Jadi maksudnya adik dan kakak kandung mengikat perjanjian untuk kasih mengasihi. *Pela* dan *gandong* mempunyai makna teritorial dan makna geneologis. Dari sisi teritorial, *pela* dan *gandong* merupakan suatu perserikatan antara negeri-negeri sedangkan dari sisi geneologis *pela* dan *gandong* merupakan suatu persaudaraan sejati (Sahusilawane, 2004). Amaliah (2014)

dalam penelitiannya mengemukakan nilai-nilai yang terkandung dalam budaya *pela gandong* adalah 1) Cinta Kasih, 2) Kejujuran, 3) Kepercayaan, 4) Keadilan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dikemukakan oleh Moustakas (1994). Adapun tahapan kegiatan penelitian dalam penelitian fenomenologi dijelaskan sebagai berikut:

1. Merumuskan pertanyaan. Dapat dimulai dengan menentukan topik dan pertanyaan yang memiliki makna sosial dan signifikansi pribadi. Pertanyaan harus dinyatakan secara jelas dan konkret, jangan sampai pertanyaan penelitian yang sudah dibuat tidak dimengerti oleh orang lain. Kata kunci dari pertanyaan harus didefinisikan, didiskusikan, dan diklarifikasi sehingga maksud dan tujuan penelitian dapat tercapai..
2. Melakukan review literatur-literatur profesional dan penelitian.
3. Melakukan pengumpulan data sesuai dengan kriteria yang sesuai dengan topik dan pertanyaan penelitian melalui wawancara (formal dan informal).
4. Mengorganisasikan dan menganalisis data. Dimulai dengan mengembangkan deskripsi tekstural dan struktural individu, kemudian menggabungkan deskripsi tekstural dan deskripsi struktural masing-masing informan, serta mensintesis makna atau esensi dari hasil analisis deskripsi tekstural maupun struktural.

Obyek penelitian ini adalah penentuan harga jual pedagang Papalele Kota Ambon. Studi fenomenologi menggunakan informan-informan yang memiliki pengalaman dengan fenomena penelitian sebagai subyek penelitian (Creswell, 2007, hal. 125). Subyek penelitian tersebut menjadi informan utama atau sumber utama. Informan yang memiliki pengalaman akan memberikan informasi yang berguna dan tepat untuk memahami permasalahan penelitian. Informan yang menjadi subjek penelitian berjumlah 6 orang informan yakni pedagang papalele yang memiliki ikatan *pela gandong* satu sama yang lain. Jumlah informan ini sudah mencukupi persyaratan yang diterapkan oleh Sanders (1982). Sanders menyebutkan informan fenomenologi berjumlah antara 3-6 orang. Selain Sanders, Peneliti lain yakni Murtagh, Lopes, dan

Lyons (2011) menggunakan 1 orang atau lebih informan. Informan dalam penelitian ini adalah pedagang ikan, pedagang sayur dan rempah-rempah, pedagang buah masing-masing diambil 2 orang sehingga total berjumlah 6 orang..

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dan dikumpulkan peneliti melalui observasi partisipasi dan wawancara mendalam. Berdasarkan kriteria ini, Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memfasilitasi tercapainya informan yang memiliki kriteria tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi kriteria informan yakni pedagang Papalele yang melakukan penjualan dengan cara baronda (jalan berkeliling).

Observasi partisipasi merupakan metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk terlibat langsung dalam situs penelitian (Salim,2006). Peneliti harus dapat memahami gejala yang ada, dan juga harus memahami maknanya sebagaimana yang diberikan atau dipahami oleh anggota di dalam situs penelitian yang tengah diteliti. Peneliti akan melakukan observasi partisipasi dengan cara mengamati dan mengikuti serangkaian kegiatan yang dilakukan informan yang menjadi situs penelitian untuk memperoleh informasi dari informan yang memiliki pengalaman. Melalui observasi ini, peneliti akan melihat esensi dari fenomena yang diamati dari sudut pandang orang pertama (orang yang mengalaminya secara langsung). Bagi fenomenolog, wawancara menjadi teknik utama daripada observasi partisipan. Untuk data yang tidak bisa diperoleh melalui wawancara, peneliti cukup mengamati perilaku, cara bicara, cara berpakaian dan sebagainya melalui observasi saja.

Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder. Sumber data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006) yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder akan diperoleh peneliti melalui kajian pustaka atau dari literatur-literatur.

Bungin (2011) menjelaskan dua tujuan analisis data. Tujuan pertama adalah untuk menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut. Tujuan kedua untuk menganalisis

makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu. Pemahaman makna dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu *primary* atau *first order understanding* dan *secondary interpretation* atau *second order understanding* (Alvesson dan Sköldbberg, 2009). Dua tahap pemaknaan ini dikenal oleh Berger dan Kellner sebagai *first order construct* (konstruk tahap pertama) dan *second order construct* (konstruk tahap kedua) (lihat Samuel, 2012). Tahap pertama merupakan konsep yang digunakan oleh orang awam yang sering kali hanya dipahami secara tersirat dengan patokan “tahu sama tahu tentang artinya” sehingga jika ditanya lebih jauh, sering kali orang awam tidak tahu dengan pasti batasan konsep yang digunakannya. Pada tahap ini fenomenologi harus memaklumi (*take cognizance*) konsep yang digunakan oleh orang awam tersebut. Pada tahap ini pemahaman atas informan terhadap realitas disajikan dalam bentuk pemaparan data asli hasil penelitian.

Tahap kedua bertujuan untuk menemukan hal-hal laten yang tak disadari oleh subyek penelitian. Konsep pemaknaan tahap pertama yang berasal dari para aktor konstruktor realitas sosial dirumuskan dengan lebih tegas berdasarkan konsep atau teori yang tepat. Pada tahap ini, pemahaman yang dilakukan peneliti dilakukan dengan mendiskusikan temuan penelitian berdasarkan teori yang relevan.

Menurut Berger dan Luckmann (2013) fenomenologi merupakan perangkat untuk menangkap proses yang terjadi pada kesadaran manusia agar penjelasan konstruksi sosial dapat menyatukan dimensi mikro dengan makro. Melalui teori konstruksi sosial, mereka menyelidiki kesadaran individu untuk menjelaskan proses terbentuknya masyarakat sebagai realitas subyektif sekaligus obyektif. Kajian Berger dan Luckmann ini memberikan ruang untuk memberikan makna secara subyektif terhadap struktur obyektif yang dihadapi oleh seseorang serta membangun konstruksi subyektif terhadap realitas obyektif tersebut. Untuk kepentingan penyusunan teorinya, Berger dan Luckmann mendasarkan diri pada gagasan realitas dan pengetahuan. Realitas mereka artikan sebagai kualitas yang melekat pada fenomena yang kita anggap berada di luar kehendak kita (Berger dan Luckmann, 1991). Sedangkan pengetahuan merupakan keyakinan terhadap suatu fenomena nyata yang memiliki karakteristik tertentu (Berger dan Luckmann, 1991). Pengetahuan merupakan realitas yang hadir dalam kesadaran individu sehingga realitas adalah bersifat subyektif.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain nilai materi, dalam penentuan harga jual, nilai non materi pun menjadi bagian tidak terpisahkan walaupun tidak tampak. Hasil wawancara peneliti dengan dua pedagang ikan papalele menunjukkan adanya nilai Pela Gandong yakni rasa cinta kasih dan kepercayaan antar pedagang dengan pembeli. Hal ini tercermin dari penuturan berikut ini:

“tiap hari beta jalan koliling jual ikan dari rumah ka rumah. Beta bajual untung seng banya, yang penting ikan abis dan modal bale. Katong bajual rasa-rasa orang lai”. Kata Bace Latuhihin.

(Setiap hari saya jalan berkeliling jual ikan dari rumah ke rumah. Saya jualan tidak banyak untung, yang penting ikan habis dan modal balik. Kami jualan mengedepankan rasa).

Penuturan yang lain: “Beta dari jam 6 pagi lai su pi pasar mardika par ambil ikan. Beta pung langganan di pasar yang tiap hari beta bali. Kalo beta bali 20 ribu dapa satampa isinya 8 ekor ikan, nanti beta jual kombali deng harga yang sama tapi beta kasih 6 ekor saja karena sisanya beta pung untung. Setelah itu baru beta bajalang koliling. Kalo katong papalele ni bajual jarang batawar deng pembeli. Dong jua su tau kalo katong jual untung seng banya lalu harus bajalang jauh lai.” Kata Mama Ja.

(Saya dari jam 6 pagi sudah pergi ke pasar mardika buat ambil ikan. Saya mempunyai langganan di pasar yang tiap hari saya beli. Kalau saya beli 20 ribu satu tempat isinya 8 ekor ikan, nanti saya jual kembali dengan harga yang sama tapi saya kasih 6 ekor saja karena sisanya saya punya keuntungan. Setelah itu baru saya berjalan keliling. Kalau kami papalele ini jualan jarang bertawar dengan pembeli. Mereka juga sudah tahu kalau kami jual untung tidak banyak terus harus jalan jauh).

Bace Latuhihin menambahkan kalau seringkali para pedagang harus berhutang dulu dalam mengambil ikan, seperti penuturan berikut:

“Ikan yang beta ambil biasanya beta bautang dolo di bobo, nanti kalo su pulang bajual baru beta bayar. Kadang jua sampe beso lai baru bayar pas mau ambil yang baru lai. Katong laeng parcaya laeng deng saling mangarti”.

(Ikan yang saya ambil biasanya saya berhutang dulu di bobo, nanti kalau sudah pulang bajual baru saya bayar. Kadang juga sampai besok lagi baru bayar pas mau ambil yang baru lagi. Kami saling percaya dan saling mengerti).

Selanjutnya peneliti juga mewawancarai pedagang sayur dan pedagang buah yang seringkali berjualan melewati rumah peneliti. Demikian penuturan Ca Epi: “Beta bajual sayur ni su lima belas yang tahun. Beta ana yang tua su SMU tarus yang bongso masih SD. Untuk dapa pelanggan kadang-kadang beta ada tambah labe sayur dari yang dong bali. Seng apa-apa yang penting sayur abis biar untung sadiki. Kadang-kadang ada pelanggan yang tanya beta asal mana. Pas beta bilang beta pung kampong tarus dong bilang berarti pela deng dong. Kalo su tau pela atau gandong biasa beta tambah sadiki atau malah dong yang kasih uang labe. Itu karena katong orang sudara”.



( Saya jualan sayur ini sudah lima belas tahun. Anak saya yang sulung sudah SMU terus yang bungsu masih SD. Untuk dapa pelanggan kadang-kadang saya ada tambah lebih sayur dari yang mereka beli. Kadang-kadang ada pelanggan yang tanya saya asal dari mana. Pas saya bilang kampung saya terus mereka bilang berarti pela dengan mereka. Kalau sudah ketahuan pela atau gandong biasa saya tambah atau malah mereka yang kasih uang lebih buat saya. Itu karena kami bersaudara).

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pedagang buah. Tanta Beti Sahulata menuturkan : “ Jualan bua ni akang seng tantu. Beta jual tergantung musim. Kalo musim durian beta jual durian tapi kalo musim mangga beta jual mangga. Beta ambil durian ni dari beta sodara sendiri jadi dapa kasih murah lalu beta jual lai. Kadang beta suka ambil dari beta pung sodara gandong orang batu merah. Dia jua kasih harga murah lai. Dia jua jaga ambil durian dari beta dan beta jua kasih murah. Itu samua karena katong gandong”.

Peneliti juga mewawancarai pedagang sayur dan ikan keliling, Demikian penuturan mama Yam “Beta su bajual paleng lama, dari muda sampe su tua ni. Beta bajual baronda par hidop hari-hari jua. Pagi-pagi lai beta su pi pasar ambe ikang deng sayor par bajual pagi. Kalo ada musim bua-bua, abis bajual sayor deng ikang pagi, beta pi pasar lai par bali bua lalu bajalang jual siang sampe sore. Katong bajual pagi, siang sore ni mangkali orang pikir mau kaya, tapi par makang hari-hari jua ni ka.

(Saya sudah berjualan berkeliling sangat lama, dari masih muda hingga sudah usia tua. Saya berjualan untuk biaya hidup sehari-hari. Pagi hari (subuh) saya sudah pergi ke pasar untuk membeli sayur dan ikan untuk berjualan berkeliling pada pagi hari. Jika ada musim buah-buahan, setelah berjualan sayur dan ikan pada pagi hari sampai siang, saya balik lagi ke pasar untuk membeli buah untuk dijual berkeliling lagi sampai sore. Saya berjualan pagi sampai sore, mungkin saja orang berpikir ingin kaya, tetapi tidak demikian, hanya untuk makan sehari-hari.)

Mama Yam juga bertutur “Par pelanggan biasa beta kasi sayor ka ikang saja dolo kalo dong bilang seng ada uang kacil, deng beta seng ada uang kombali lai. Nanti bale pulang baru ambe uang atau beso pagi bajual baru singga ambe. Beta biking bagitu barang beta percaya dong, seng kawatir. La tiap hari ada lewat dong pung muka pintu par bajual”.

(Saya biasanya memberikan ikan atau sayur kepada pelanggan jika mereka tidak memiliki uang pas saat membayar dan sayapun tidak memiliki uang kembalian yang cukup. Nanti setelah pulang berjualan saya mampir untuk mengambil uang atau besok

pagi saat berjualan lagi saya mampir untuk mengambil uang. Saya lakukan seperti ini karena saya percaya kepada pelanggan, saya tidak merasa khawatir. Tiap hari saya berjualan berkeliling melewati rumah pelanggan).

Wawancara juga dilakukan kepada mama Nona dan menuturkan demikian “Katong bajual ni seng kanal amper siang, panas tikang, par sambung hidop ni. Kalo dudu tampa laku sadiki saja. Bajual par bali kebutuhan hari-hari, beras, gula, minyak kalapa, sabong deng ana-ana pung skola”. Biar kata katong ni bajual par hidop tapi katong jua rasa-rasa orang lai. Katong untung sadiki saja jua seng apa-apa. Asal bisa par makang deng ana-ana sekolah sa su cukup”.

(Saya berjualan berkeliling tidak pantang menyerah dan tetap semangat, meskipun harus keluar dari subuh dan berjualan saat matahari terik, hanya untuk menyambung hidup. Berjualan di pasar hanya laku sedikit saja. Berjualan berkeliling ini hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti untuk beli beras, gula, minyak goreng, sabun dan biaya anak-anak sekolah. Saya berjualan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tetapi saya juga mengedepankan rasa, yang artinya tidak mematok harga yang tinggi. Saya mengambil keuntungan sedikit saja, yang penting bisa untuk makan dan biaya sekolah anak-anak).

Lebih lanjut mama Nona menuturkan “bajual katong rasa-rasa orang, apalai katong pung gandong, orang sudara sandiri”. Kadang beta kasih dong labe-labe, kadang dong kasih beta uang labe-labe atau seng ambe kombali lai”. Katong sanang lai kalo jualan su abis, baru dudu carita deng sudara sadiki. Rasa cape ilang sadiki, hati sanang. Abis itu pulang singga di pasar bali beras, gula, sabong deng barang laeng yang katong parlu baru pulang ka rumah”.

(Saya berjualan mengedepankan rasa dengan tidak mengambil untung banya, apalagi saat tahu bahwa konsumen atau pelanggan yang membeli dagangan adalah saudara *gandong*. Terkadang saya memberi lebih sedikit dari yang sudah diukur atau mereka memberikan saya uang lebih atau tidak mengambil kembalian. Hati senang saat barang dagangan habis dan bisa bercerita sedikit dengan saudara *gandong*. Rasa capek dan penat sedikit berkurang dan hati senang. Setelah itu, mampir di pasar beli beras, gula pasir, sabun dan keperluan rumah tangga lainnya sebelum pulang ke rumah).

Penentuan harga jual pedagang Papalele di Kota Ambon mengandung nilai

kepercayaan, kejujuran, cinta kasih, keadilan dan persaudaraan. Nilai-nilai ini menjadi nilai dasar yang terkandung dalam budaya Pela Gandong. Harga jual yang tercipta bukan hanya mengandung unsur materi saja tetapi unsur non materi. Kekuatan utama pedagang Papalele justru terletak pada nilai-nilai tersebut. Bila dalam sistem kapitalisme unsur keuntungan materi menjadi faktor utama namun hal itu mutlak berlaku pada pedagang Papalele. Keuntungan materi memang penting namun keuntungan non materi juga tidak dapat terpisahkan. Sifat individualisme, materialisme dan egositik malah menjadi bagian kecil dalam budaya Pela Gandong. Jika melihat proses penjualan pedagang Papalele maka bukan hanya hubungan ekonomi yang tercipta tetapi juga hubungan sosial.

Nilai kepercayaan, kejujuran dan keadilan dapat digali ketika para pedagang Papalele menyampaikan bahwa seringkali dalam mengambil barang terlebih dahulu mereka harus berutang dari pihak bobo (penghasil awal ikan) dan setelah selesai berjualan baru dibayar. Selain itu, ketika pedagang Papalele berjualan terkadang tidak ada uang kembalian namun pembeli membiarkan saja dan keesokan harinya baru kembalian itu diambil. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan kejujuran dari kedua belah pihak. Nilai cinta kasih dan persaudaraan tercermin lewat transaksi pembelian yang terjadi dimana ketika pembeli berasal dari sesama yang mempunyai ikatan Pela Gandong seringkali diberi tambahan. Nilai-nilai yang terkandung dalam budaya pela gandong menjadi kearifan lokal masyarakat Maluku dan Kota Ambon.

## **5.KESIMPULAN**

Pertanyaan tentang bagaimana nilai kearifan Pela Gandong dalam penentuan harga jual pedagang Papalele di Kota Ambon telah terjawab dalam penelitian ini. Penentuan harga jual yang tercipta pada pedagang Papalele di Kota Ambon tidak hanya mengandung unsur materi tetapi unsur non materi. Nilai kepercayaan, kejujuran, cinta kasih, keadilan dan kekeluargaan dalam budaya Pela Gandong menjadi bagian tidak terpisahkan dalam penentuan harga jual pada pedagang Papalele. Walaupun nilai ini tidak nampak namun nilai ini yang mewarnai penjualan pedagang Papalele. Keunikan dari penentuan harga jual pada pedagang papalele merupakan kearifan lokal dari budaya Maluku.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvesson, M., dan Sköldbberg, K. 2009. *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. Sage.
- Benito, Óscar G., M.P.M. Ruiz dan A.M. Descals, 2010, Retail Pricing Decisions dan Product Category Competitive Structure, *Decision Support Systems*, Vol. 49, hlm.110–119
- Berger, P. L., dan Luckmann, T. 1991. *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge*. Penguin UK.
- Bungin, B. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Charles, R.D, 1994, Matching Appropriate Pricing Strategy With Markets And Objectives, *The Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 3, No.2, 15
- Creswell, J.W., 2007, *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches*, Second Edition, SAGE Publications
- Grewal, D., K. B. Monroe dan R. Krishnan, 1998, The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62 (April), hlm. 46–59
- Hinterhuber, A., 2008, Customer Value-Based Pricing Strategies: Why Companies Resist, *Journal Of Business Strategy*, Vol.29, No.4, hlm. 41-50
- Hwang, B., J. Tsai, H.C. Yu dan S.C. Chang, 2011, An Effective Pricing Framework In A Competitive Industry: Management Processes And Implementation Guidelines, *Journal of Revenue and Pricing Management* Vol. 10, No. 3, hlm. 231–243
- Moustakas, C. 1994. *Phenomenological Research Methods*, CA.
- Murtagh, N., Lopes, P. N., dan Lyons, E. 2011. Decision Making in Voluntary Career Change: An Other-Than-Rational Perspective. *The Career Development Quarterly*, 59 (3), 249-263.
- Pal, B., S. S. Sana, K. Chaudhuri, 2012, Economic Modelling, Multi-item EOQ Model While Demand Is Sales Price and Price Break Sensitive, *Economic Modelling*, Vol. 29, hlm. 2283–2288
- Pellinen, J., 2003, Making Price Decisions In Tourism Enterprises, *Hospitality Management* 22, hlm.217–235, *International Journal Hospitality Management*
- Salim, A., 2006, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, Edisi Kedua, Penerbit Tiara

Wacana, Yogyakarta.

Samuel, H. 2012. *Peter L. Berger. Sebuah Pengantar Ringkas*. Kepik, Depok.  
Sanders, P. 1982. Phenomenology: A New Way of Viewing Organizational  
Research. *The Academy of Management Review*, 7 (3), 353-360.

Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Salemba Empat, Jakarta

Soegijono, S.P., 2011, Papalele Potret Aktivitas Komunitas Pedagang Kecil Di  
Ambon, Disertasi, Program Pascasarjana Studi Pembangunan, Universitas  
Kristen Satya Wacana, Salatiga, Jawa Tengah.

Yuliana, O. Yenty, S. Halim, Y. Wahyudi, 2002, Pendekatan Model Matematis Untuk  
Menentukan Persentase *Markup* Harga Jual Produk, *Jurnal Teknik Industri*,  
Vol.4, No.2, hlm. 58-72.