

**PENJUALAN BARANG LEBIH DARI SEPARUH HARGA POKOK UNTUK
MENAIKKAN LABA MENURUT UNDANG-UNDANG NO 5 TAHUN 1999**

Disusun oleh :

Zainul Arifin

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darul Falah Bondowoso

zainularifin23dafa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah persediaan awal, pembelian, dan persediaan akhir dalam menentukan Harga Pokok Penjualan dalam meningkatkan laba. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif yang berhubungan dengan harga pokok penjualan di beberapa pasar. Data primer melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak yang berkepentingan. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen dan laporan laporan manajemen pihak pengelola pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan rumus perhitungan Harga pokok penjualan, rumus perhitungan Laba Bersih lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan metode lain berdasarkan kondisi aktual pasar. Penerapan metode ini menekankan betapa pentingnya menentukan Harga Pokok Penjualan untuk mengetahui peningkatan laba yang dicapai oleh penjual dan pihak konsumen tidak merasa dirugikan.

Kata Kunci: Harga Pokok penjualan dan Laba.

PENDAHULUAN

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar. Menurut salah satu Ulama fiqh mengartikan harga (*Aśšamn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Mekanisme pembentukan harga yang hasil dari permintaan dan penawaran ini sudah ada sejak awal, bahkan Nabi pun sadar bahwa harga suatu barang itu terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran¹. Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sesuai dengan yang ia sukai. Ibn Taimiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau juga memberikan batasan-batasannya. Batasan yang dimaksud adalah tidak bertentangan dengan Syari'ah Islam dan tidak menimbulkan kerugian baik bagi diri sendiri maupun orang lain sehingga tidak terjadi konflik kepentingan. Perjanjian penetapan harga dilarang oleh UU No. 5 Tahun 1999 disebabkan penetapan harga bersama-sama akan menyebabkan tidak dapat berlakunya hukum pasar tentang harga yang terbentuk dari adanya tawaran dan permintaan.

Dalam hal ini juga sudah ada yang mengatur tentang penetapan suatu harga yaitu terdapat dalam Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau KPPU telah mengeluarkan peraturan KPPU Nomor

¹ M. Nejatullah Shiddiqi, Kegiatan ekonomi dalam islam, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996) hlm, 40.

3 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 19 Huruf d (Praktek Diskriminasi) peraturan KPPU Nomor 4 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 5 (Penetapan Harga) dan peraturan KPPU Nomor 5 Tahun 2011 tentang pedoman pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) yang berlaku². Pedoman pasal ini sendiri dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang lengkap namun mudah dimengerti kepada berbagai pihak yang secara tidak langsung ikut berperan dalam upaya mewujudkan iklim usaha yang sehat.

Selain terdapat undang - undang yang berlaku terdapat pula hadist yang menjelaskan tentang penetapan harga. Pemerintah Islam, sejak zaman Nabi telah memperhatikan masalah keseimbangan harga, terutama pada peran pemerintah dalam mewujudkan kestabilan harga dan mengatasi masalahnya. Akan tetapi sebagian ulama menolak peran pemerintah dalam mencampuri urusan ekonomi yang salah satunya adalah tentang ketentuan penetapan harga, karena harga dalam sebuah pasar dibentuk dari adanya permintaan yang ada di dalam pasar itu sendiri, apabila permintaan semakin meningkat, maka harga juga akan mengikuti yaitu mengalami kenaikan.

Fenomena ini yang sering terjadi dalam aktivitas pasar, karena barang yang tersedia mengikuti musim yang ada. Banyak pedagang yang ingin mengambil keuntungan dari maraknya suatu barang yang sedang banyak dicari konsumen.

PEMBAHASAN

A. Harga

² Sumber [Http://www.kppu.go.id/](http://www.kppu.go.id/) diakses pada tanggal 15 November 2017 pukul 09.00 WIB.

1. Pengertian Harga

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang di tawarkan sehinggah setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapatan yang berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda

Menurut Philip dan Kevin (2008) mendefenisikan Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar, produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. "harga adalah satu-satunya elemen pemasaran campuran yang menghasilkan pendapatan sementara yang lainnya menghasilkan biaya"³

Harga merupakan nilai suatu barang yang diberikan seorang konsumen atau masyarakat karena barang tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Makin tinggi manfaat suatu barang bagi seseorang atau masyarakat, maka makin tinggi harga yang diberikan atas barang tersebut sebaliknya makin rendah manfaat suatu barang bagi seseorang, maka makin rendah pula harga yang diberikan pada barang tersebut. Hal ini terjadi karena barang tersebut memiliki

³ Salvatore, Dominick. *Manajerial Economic*. "Ekonomi Manajerial dalam perekonomian g/oiia/." Buku 2, Edisi Keenam. (Penerbit: Salemba Empat. Jakarta. 2015) hlm.55

kemampuan objektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.⁴

Berdasarkan defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan pemiliknya mau melepaskan barang dan jasa jika dia mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu berupa barang dan jasa sangatlah ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli (konsumen) dan penjual (produsen). Harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa. Semakin tinggi harga suatu barang atau jasa maka menandakan nilainya semakin tinggi pula. Harga di kelompokkan menjadi 5 jenis yaitu:

a. Harga Subjektif

Adalah nilai barang atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang atau jasa 7 tersebut berdeba menurut orang yang satu dan lainnya. besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual selain itu harga subjektif juga ditentukan daya beli masyarakat.

b. Harga Objektif

⁴ Harini. *Makro ekonomi Pengantar*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2008).hlm.55

Adalah nilai barang atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang ditetapkan pembeli. Sehingga terbentuklah harga pasar.

c. Harga Pokok

Adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dapat dibedakan menjadi;

- 1) Harga pokok histori: Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
- 2) Harga pokok normatif: Biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang tambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.

d. Harga dasar

Adalah harga enceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan melimpah tujuannya untuk menghindari kerugian produsen dari kerugian.

e. Harga tertinggi

Adalah harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli.

2. Dasar penetapan hukum

Perusahaan pertama-tama harus menetapkan harga pada saat membuat produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya kesaluran distribusi atau wilayah geografis baru dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru, perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan menempatkan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Menurut Philip dan Kevin (2008:76-79) menyatakan bahwa Faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari enam yaitu:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

Lima tujuan utama adalah:

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

2) Laba saat ini maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3) Pangsa pasar maksimum

Perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.
- d. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk dipasar. Produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

- b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ketinggian permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan terdapat pada kurva permintaan, semakin tinggi harga ,semakin rendah permintaan.

1. Sensitive harga

Kurva permintaan memperlihatkan kemungkinan kuantitas pembelian pasar pada berbagai pilihan harga. Kurva ini menjumlahkan reaksi banyak orang yang mempunyai berbagai sensitivitas harga. Biasanya, pelanggan tidak terlalu sensitive harga ketika:

- a. Hanya ada sedikit atau tidak ada barang pengganti atau pesaing.
 - b. Mereka tidak siap memperhatikan harga lebih tinggi.
 - c. Mereka lambat mengubah kebiasaan pembelian mereka.
 - d. Mereka berpikir harga yang lebih tinggi itu sudah benar
 - e. Harga adalah bagian kecil dari total biaya mendapatkan, mengoperasikan dan memperbaiki produk sepanjang umur hidup produk.
2. Memperkirakan kurva permintaan

Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda diantaranya:

- a) Survei dapat mengeksplorasi beberapa banyak unit yang akan di beli konsumen pada berbagai harga yang diajukan, meskipun selalu ada peluang mereka mungkin merendahkan maksud pembelian mereka pada harga yang lebih tinggi untuk mencegah perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.
- b) Eksperimen harga dapat bervariasi harga berbagai produk ditoko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perubahan itu mempengaruhi penjualan.
- c) Analisis statistik harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan hubungan mereka.
- d) Elastisitas harga permintaan pemasaran harus tahu seberapa responsif atau elastic permintaan akan mengubah harga. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan

harga, maka permintaan itu disifat inelastis dan jika permintaan itu berubah menjadi banyak maka permintaan itu bersifat elastic. Semakin tinggi elatisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dari pengurangan harga. Jika permintaan itu elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga. Harga yang lebih rendah akan menghasilkan total pendapatan yang lebih banyak.

3. Penjualan barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun barang antar yang satu dengan yang lain. Menurut Harini (2008: 55) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:
 - a) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
 - b) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama mencegah terjadinya perang harga, khususnya jika menghadapi permintaan yang sedang menurun.
 - c) Penetapan harga untuk mempertahankan dan meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu maka perusahaan harus mempertahankan atau mengembangkannya.
 - d) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa perusahaan

akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

- e) Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatanya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

B. PENJUALAN

1. PENGERTIAN PENJUALAN

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas beberapa para ahli mengemukakan tentang defenisi penjualan antara lain :

“ penjualan adalah proses menjual padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan (sales) atau jualan”.⁵

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pembuatan atau cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait yaitu penjual dan pembeli baik dibayar secara tunai maupun kredit.

2. JENIS DAN BENTUK PENJUALAN

⁵ Lane Kevin dkk. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Penerbit Erlangga,2010).hlm.60

Menurut Basu Swasta menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa di kenal dalam masyarakat adalah:

a. Trade selling

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperhasikan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan dengan kegiatan promosi perdagangan persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan kepada penjualan dan pembeli akhir.

b. Missionary selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. Technical selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. New Business selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. Responsive selling

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving dan retaining, jenis penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

3. Fungsi dan tujuan penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas–aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjual seperti :

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberi syarat-syarat penjualan
- d. Memindahkan hak milik

C. PENGERTIAN BIAYA

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh laba. Laba dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya biaya, harga jual dan volume 26 penjualan. Ketiga faktor tersebut tidak boleh terpisah-pisah karena mempunyai hubungan yang saling berkaitan. Biaya menentukan harga jual, harga jual mempengaruhi volume penjualan, volume penjualan mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi biaya. Biaya sering didefinisikan sama dengan beban, namun biaya dan beban adalah dua hal yang mempunyai pengertian yang berbeda. Berikut ini pengertian Biaya menurut beberapa Para Ahli :

“Akuntan telah mendefinisikan biaya sebagai nilai tukar pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh memfaat”.⁶

⁶ Carter, William K., dan Milton F. Usry, *Cost Accounting*, alih bahasa oleh Krista S.E., Akt., Akuntansi Biaya, Edisi Ke-13, Buku Satu (Jakarta: Salemba Empat 2006) hlm. 56

“Akuntan mendefinisikan biaya (cost) sebagai sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu”.⁷

“Biaya adalah pengeluaran yang diukur dalam moneter yang dikeluarkan atau potensial akan dikeluarkan untuk memperoleh dan mencapai tujuan tertentu”.⁸

Caster,Usry yang diterjemahkan oleh Krista menjelaskan pengertian beban sebagai berikut:

“Beban dapat didefinisikan sebagai aliran keluar terukur dari barang atau jasa yang kemudian ditandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba,atau sebagai 27 penurunan dalam aktiva bersih sebagai akibat penggunaan jasa ekonomis dalam menciptakan pendapatan atau pengenaan pajak dari pemerintah. Beban diukur dengan produksi atau peyerahan barang atau jasa. Beban dalam arti luas termaksud biaya yang sudah habis masa berlakunya yang dapat dikurangkan dari pendapatan”.

Sedangkan menurut Mursyidi, Beban adalah biaya yang telah terjadi yang dikurangkan dari penghasilan atau dibebankan pada periode yang bersangkutan, dimana pengorbanan terjadi.

Metode least squares disebut juga analisis regresi,yang menggunakan matematika linier regresi.dalam hal ini perlu tahapan sebagai berikut:

- 1) Tentukan biaya rata-rata dan dasar penbebanana rata-rata.

⁷ Horngren dkk. Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial edisi ke 1. (Jakarta: Penerbit PT.Indeks.2008) hlm.35

⁸ Ahmad Kamaruddin. Akuntansi Manajemen (Jakarta: Rajawali Pers, 2005), hlm.34

- 2) Hitung selisih biaya perbulan dengan biaya rata-rata dan selisih dasar pembebanan rata-ratanya. Jumlah selisih dalam setahun akan menjadi nol.
- 3) Kuadrata hasil perhitungan nomor 2 dan jumlahkan hasilnya.
- 4) Kalikan antara selisih dasar pembebanan per bulan dengan selisih biaya per bulan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka penulis mengemukakan simpulan sebagai berikut:

1. Tingkat penjualan PT Arti Buana Lautan Indonesia ditahun 2013 mengalami naik turun, disebabkan karena terjadinya perubahan cuaca yang dapat mempengaruhi persediaan ikan yang berakibat pada tingkat penjualan.
2. Usaha peningkatan laba berdasarkan harga pokok penjualan ikan pada PT Arti Buana Lautan Indonesia sudah maksimal, dilihat dari penghasilan laba bersih tahun 2013 yang mencapai Rp. 787.580.000,00. Dengan menggunakan perhitungan laba bersih Sehingga rata-rata laba perbulan sebesar Rp.196.895.000,00. Dan untuk meningkatkan laba dengan menggunakan metode BEP (Break Even Point) PT. Arti Buana Lautan Indonesia dapat meningkatkan penjualannya sebesar 2.411 Kg per bulan dan akan mendapat laba sebesar Rp. 75.000.000, per bulan.
3. Laba bersih PT Arti Buana Lautan Indonesia yang diperoleh pada tahun 2013 akan dijadikan acuan atau panduan untuk memperkirakan laba pada tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

M. Nejatullah Shiddiqi, 1996, *Kegiatan ekonomi dalam islam*, (Jakarta : Bumi Aksara,) hlm, 40.

Kamaruddin, Ahmad. 2005. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Rajawali Pers.

Lane Kevin dkk. 2010 Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hornngren dkk. 2008. Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial edisi ke 1. Jakarta: Penerbit PT.Indeks.

Salvatore, Dominick. 2005. Manajerial Economic. "Ekonomi Manajerial dalam perekonomian g/oia." Buku 2, Edisi Keenam. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.

Carter, William K., dan Milton F. Usry, 2006, *Cost Accounting*, alih bahasa oleh Krista S.E., Akt., Akuntansi Biaya, Edisi Ke-13, Buku Satu, Jakarta: Salemba Empat.

Harini. 2008. Makroekonomi Pengantar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama