

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Akuntansi Biaya**

##### **1. Pengertian Biaya**

Akuntansi biaya adalah poses pencatatan, penggolongan, peringkasan, pembuatan dan penjualan produk dan jasa dengan cara-cara tertentu serta penafsiran terhadapnya.<sup>26</sup> Akuntansi biaya menyediakan informasi terkait biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, salah satunya dalam penetapan harga jual. Oleh karena itu, penting untuk mengkategorikan pengeluaran perusahaan berdasarkan tujuan penggunaannya untuk memastikan perhitungan biaya produksi dengan tepat.

Akuntansi biaya membantu manajemen dalam klasifikasi biaya, dengan mengelompokkan biaya sesuai kelompok tertentu menurut informasi yang sesuai kebutuhan manajemen, bagi pihak manajemen peran akuntansi biaya, berupa informasi nantinya digunakan untuk menyelesaikan tugas-tugas sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Menentukan metode perhitungan laba atas biaya yang mendukung pengendalian aktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas.
- b. Membuat dan merencanakan rencana dan anggaran yang digunakan untuk beroperasi pada kondisi-kondisi kompetitif dan ekonomi yang sudah diprediksi sebelumnya.

---

<sup>26</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. (yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015) : 28

<sup>27</sup> S.Ak. Dimas Mohamad Rizal, *Pengantar Akuntansi Biaya* (yogyakarta: Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi), 2024) : 16-17.

- c. Memastikan kualitas fisik dari persediaan dan menentukan biaya yang dikeluarkan untuk setiap produk atau jasa yang dihasilkan untuk evaluasi kinerja serta untuk Penetapan harga dari suatu produk.

## **B. Biaya**

### **1. Pengertian Biaya**

Biaya merupakan salah satu faktor penting dalam setiap pengambilan keputusan bisnis suatu perusahaan, karena setiap keputusan yang diambil perusahaan dalam produksi maupun penjualan dilandasi sejumlah biaya yang dikeluarkan. Semua kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan tidak akan terlepas dari biaya. Biaya adalah pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan berguna di masa depan.<sup>28</sup> Suatu biaya yang dikeluarkan perusahaan juga perlu dihitung dan diketahui besarnya dalam menghasilkan produk atau jasa yang ingin dihasilkan, Biaya yang telah dikeluarkan diharapkan dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada biaya yang sudah dikeluarkan di masa mendatang.

### **2. Pengklasifikasi Biaya**

Klasifikasi biaya adalah pengelompokan biaya yang muncul selama proses produksi, yang memiliki berbagai jenis dan digunakan untuk tujuan yang berbeda. Proses ini bertujuan untuk menyusun semua komponen biaya secara lebih teratur dan sistematis, sehingga penjelasannya menjadi lebih jelas dan bermanfaat. Pengklasifikasian biaya sangat penting karena dapat memberikan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan manajerial

---

<sup>28</sup> Ari Purwanti, *Akuntansi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2023).

yang berbeda, meskipun bersumber dari transaksi yang sama.<sup>29</sup>

Menurut Mulyadi, biaya dapat dibagi dalam beberapa kategori, diantaranya sebagai berikut:<sup>30</sup>

a. Berdasarkan Objek Pengeluaran

Klasifikasi biaya ini didasarkan pada jenis objek yang dikeluarkan. Sebagai contoh, jika transportasi dijadikan sebagai kategori biaya, maka seluruh pengeluaran yang berhubungan dengan transportasi akan dimasukkan ke dalam biaya transportasi.

b. Berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan

Perusahaan manufaktur memiliki tiga fungsi utama, yaitu: fungsi produksi, fungsi pemasaran, serta fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu, biaya dalam perusahaan manufaktur dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Contoh dari biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.
- 2) Biaya pemasaran merupakan biaya - biaya yang dikeluarkan untuk berbagai aktivitas pemasaran produk. Contoh biaya pemasaran termasuk biaya iklan, biaya promosi, dan gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya contoh (*sample*).
- 3) Biaya administrasi dan umum adalah biaya - biaya yang diperlukan

---

<sup>29</sup> Hari et al., *Akuntansi Biaya* (Padang: CV. Gita Lentera, 2023) : 4-5.

<sup>30</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. (Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN, 2010) : 34.

untuk mengkoordinasikan aktivitas antara produksi dan pemasaran produk. Contoh dari biaya ini mencakup gaji karyawan bagian keuangan, biaya pemeriksaan akuntan, dan biaya *photocopy*.

c. Berdasarkan hubungan biaya dengan hal yang dibiayai

Pengklasifikasian biaya berdasarkan hubungan biaya dengan hal yang dibiayai dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Biaya langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai. Contoh biaya langsung mencakup biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- 2) Biaya tidak langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadi karena faktor lain, bukan hanya karena adanya hal yang dibiayai. Dalam konteks produk, biaya tidak langsung ini dikenal sebagai biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.<sup>31</sup>

d. Berdasarkan perilakunya terhadap perubahan volume aktivitas

Pengklasifikasian biaya berdasarkan perilakunya terhadap perubahan volume aktivitas dapat dibagi menjadi empat kelompok, diantaranya adalah:

- 1) Biaya Variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja.
- 2) Biaya Semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya variabel dan biaya tetap.

---

<sup>31</sup> Ibid, 35.

- 3) Biaya *Semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
  - 4) Biaya Tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap pada kisar volume kegiatan tertentu dan tidak dipengaruhi oleh volume produksi. Contohnya biaya penyusutan, gaji bulanan, dan lain-lain.<sup>32</sup>
- e. Berdasarkan Jangka Waktu dan Manfaatnya

Pengklasifikasian biaya ini dapat dibagi menjadi dua, diantaranya adalah:

- 1) Pengeluaran Modal (*capital expenditure*) adalah jenis pengeluaran yang memberikan manfaat jangka panjang yang lebih dari satu periode akuntansi. Saat dikeluarkan, pengeluaran ini dicatat sebagai aset dan dibebankan secara bertahap selama masa manfaatnya melalui mekanisme seperti penyusutan, amortisasi, atau deplesi. Contoh pengeluaran ini antara lain pembelian gedung, peralatan, serta biaya untuk kegiatan penelitian dan pengembangan.
- 2) Pengeluaran Pendapatan (*revenue expenditure*) adalah biaya dengan masa manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Ketika pengeluaran terjadi, biaya tersebut dicatat sebagai beban dan disesuaikan dengan pendapatan yang dihasilkan dari pengeluaran tersebut. Contohnya seperti biaya iklan.<sup>33</sup>

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela biaya produksi merupakan

---

<sup>32</sup> Ibid, 36.

<sup>33</sup> Ibid, 37.

biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi ini disebut juga dengan biaya produk.<sup>34</sup>

a) Biaya bahan baku langsung

Biaya bahan baku langsung adalah biaya bahan baku yang digunakan dalam proses produksi hingga produk selesai. Contohnya adalah kayu dalam pembuatan furnitur, kain dalam pembuatan pakaian, tepung dalam pembuatan roti, dan sebagainya.

b) Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam proses produksi dari bahan baku hingga menjadi produk jadi. Contohnya adalah upah koki kue, penjahit, upah tukang serut dan kayu dalam pembuatan meubel.

c) Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang bukan termasuk bahan baku langsung maupun tenaga kerja langsung, namun tetap diperlukan untuk mendukung proses pengolahan bahan baku menjadi produk akhir. Biaya ini, berdasarkan perilakunya terhadap produksi, terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: BOP tetap, BOP variabel, dan BOP semivariabel.<sup>35</sup> Biaya *overhead* pabrik tetap adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh perubahan volume produksi, seperti biaya penyusutan mesin dan gedung.

---

<sup>34</sup> Bastian Bustami and Nurlela, *Akuntansi Biaya*, Edisi 4. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013) : 12-13.

<sup>35</sup> Ibid, 13.

Biaya *overhead* pabrik variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan volume produksi, seperti biaya bahan penolong. Sedangkan, biaya overhead pabrik semivariabel berubah sebagian seiring dengan volume produksi, contohnya adalah gaji mandor bagian produksi.

### **C. Harga Jual**

#### **a. Pengertian Harga jual**

Harga jual merupakan jumlah uang yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa, ditambah dengan presentase keuntungan yang diharapkan.<sup>36</sup> Oleh karena itu, untuk memperoleh laba yang diinginkan, salah satu cara untuk menarik minat konsumen adalah dengan menetapkan harga produk secara tepat. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan sejumlah produk di dalam satu periode dijadikan dasar untuk menentukan harga jual produk.

Harga jual adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga, harga eceran, atau pendapatan akhir yang diterima perusahaan. Harga ini diperoleh dengan menjumlahkan biaya produksi barang dengan biaya administrasi, biaya pemasaran, serta keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk mencapai laba yang diinginkan, perusahaan menetapkan harga jual yang tepat untuk barang atau produk yang dijual.<sup>37</sup> Selain itu, penetapan harga jual yang tepat dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang tepat adalah harga yang diberikan

---

<sup>36</sup> Mulyadi, *Sistem Informasi Akuntansi*, Cetakan Keempat (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017).

<sup>37</sup> Ervina Waty et al., *Akuntansi Manajemen* (Jambi: PT. SonPedia Publishing Indonesia, 2023).

kepada konsumen, di mana harga tersebut harus sebanding dengan kualitas barang atau produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa puas dengan barang yang diterima dan tidak merasa dirugikan oleh produsen.<sup>38</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual**

Penetapan harga jual produk dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:<sup>39</sup>

##### **a. Permintaan dan Penawaran**

Permintaan konsumen adalah aspek yang paling penting dalam setiap tahap bisnis, mulai dari desain produk hingga harga jual. Harga jual dan desain produk saling berkaitan. Misalnya, jika konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi, proses produksinya akan lebih lama dan menggunakan bahan baku yang lebih khusus. Manajer juga perlu berhati-hati agar harga yang ditetapkan tetap bisa diterima konsumen.

Permintaan konsumen sangat penting dalam kelangsungan bisnis. Perusahaan secara berkala mengumpulkan informasi melalui survei konsumen, uji coba pemasaran, dan dari tim penjualan. Sementara itu, penawaran adalah jumlah produk yang disediakan penjual pada harga tertentu. Umumnya, harga yang lebih tinggi membuat penjual cenderung menawarkan produk dalam jumlah lebih banyak.

---

<sup>38</sup> Zaenal Aripin and M. Rizqi Padma Negara, *Akuntansi Manajemen* (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2021).

<sup>39</sup> Mohamad Gita Indrawan et al., *Manajemen Pemasaran Modern* (Padang: CV. Gita Lentera, 2023).



b. Persaingan

Penetapan harga jual juga harus mempertimbangkan persaingan dan mengevaluasi dampaknya. Artinya, harga jual suatu produk bisa dipengaruhi oleh kompetisi di pasar, dan keputusan tentang harga juga bisa mempengaruhi persaingan. Namun, hal ini tidak berlaku di pasar monopoli, karena di pasar tersebut penjual bisa menentukan harga jual sendiri tanpa terpengaruh oleh pesaing.

c. Biaya

Biaya adalah faktor utama dalam menentukan harga jual minimum agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan memiliki aturan pembiayaan yang berbeda-beda. Di beberapa industri, harga jual produk hampir sepenuhnya ditentukan oleh kekuatan pasar. Contohnya, harga jual bahan makanan pokok dari industri pertanian sering kali dipengaruhi oleh kondisi pasar. Petani harus memproduksi dengan biaya yang lebih rendah dari harga pasar untuk mendapatkan keuntungan, tetapi hal ini tidak selalu berhasil, sehingga pada periode tertentu mereka bisa mengalami kerugian.

Di industri lain, manajer menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan memiliki fleksibilitas dalam menentukan margin keuntungan. Dalam hal ini, harga jual bisa mempengaruhi kekuatan pasar. Baik biaya maupun kekuatan pasar mempengaruhi penetapan harga jual di semua industri. Tidak ada industri yang menjual di bawah biaya produksi, dan tidak ada yang menetapkan margin keuntungan

tanpa memperhitungkan pasar. Jadi, Penetapan harga dipengaruhi oleh biaya dan kekuatan pasar.

**c. Metode-Metode Penetapan Harga Jual**

Ada tiga metode penetapan harga jual berdasarkan pendekatan biaya, yaitu:<sup>40</sup>

**a. Metode *Cost Plus Pricing***

*Cost plus pricing* adalah metode untuk menentukan harga jual dengan menambahkan keuntungan yang diinginkan diatas total biaya yang diperlukan untuk memproduksi dan memasarkan produk di masa depan.<sup>41</sup> Metode *cost plus pricing* juga sering digunakan oleh perusahaan karena caranya yang sederhana dan mudah diterapkan. Harga jual harus bisa menutup semua biaya produksi dan non-produksi, dengan tambahan keuntungan yang wajar. Walaupun biasanya harga jual tidak hanya ditentukan oleh biaya, tetapi juga dari seberapa banyak permintaan dan penawaran di pasar. Agar manajemen bisa mempertimbangkan laba dari berbagai alternatif harga jual yang ada di pasar, mereka memerlukan informasi tentang total biaya setiap produk atau jasa yang dihasilkan.<sup>42</sup> Pada saat kondisi normal, manajemen harus memastikan bahwa harga jual bisa menutupi semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang

---

<sup>40</sup> V.W Sujarweni, *Akuntansi Manajemen: Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019): 75-99.

<sup>41</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015): 349.

<sup>42</sup> Rahmad Solling Hamid et al., *Ilmu Manajemen Pemasaran* (Jambi: PT. SonPedia Publishing Indonesia, 2023).

atau jasa tersebut. Rumus harga jual dengan metode *cost plus pricing* adalah sebagai berikut:

$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Laba yang diharapkan}$
--

Perhitungan biaya penuh atau biaya total dapat dihitung dengan metode *full costing* dan *variable costing*.

**b. Metode *Full Costing***

Pehitungan biaya penuh metode *full costing*, taksiran biaya penuh yang dapat dipakai sebagai dasar penetapan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	Rp xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>Rp xxx</u>
<b>Harga Pokok Produksi</b>	<b>Rp xxx</b>

**c. Metode *Variabel Costing***

Metode *variable costing* adalah metode penetapan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya variabel dalam komponen biaya produksi, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel. Metode ini sering digunakan oleh manajer dalam membuat keputusan jangka pendek. Oleh karena itu, unsur-unsur yang termasuk dalam metode ini adalah sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>Rp xxx</u>
<b>Harga Pokok Produksi</b>	<b>Rp xxx</b>

#### d. Metode *Mark up Pricing*

Metode *mark up* banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. *Mark up pricing* adalah selisih antara harga jual produk atau jasa dengan harga pokoknya.<sup>43</sup> Selisih ini biasanya dinyatakan sebagai presentase dari biaya yang dapat diperhitungkan. Presentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Berikut rumus dalam menetapkan harga jual adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga beli (total biaya produksi)} + \text{Mark up}$$

#### d. Penetapan harga oleh produsen

Dalam metode ini harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, Penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang. Dalam menetapkan harga jualnya, produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses Penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah mark up tertentu. Produsen

<sup>43</sup> L.M. Samryn, *Akuntansi Manajemen*, Edisi 1. (Jakarta: Penerbit Kencana, 2012).

menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkan. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya.

**e. Penetapan Harga Jual Menurut Pandangan Islam**

Penetapan harga jual dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan menghindari perbuatan yang merugikan pihak lain.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa: 29)<sup>44</sup>

Ayat di atas menegaskan bahwa dalam kegiatan jual beli harus ada kerelaan dan kejujuran di antara kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Penjual tidak boleh menetapkan harga yang merugikan pihak lain, baik dengan menjual terlalu mahal tanpa dasar yang wajar, maupun menjual terlalu murah sehingga merugikan usaha sendiri. Dengan kata lain, Islam menekankan keseimbangan dalam menentukan harga agar tercipta keadilan bagi semua pihak. Rasulullah SAW juga memberikan teladan dalam hal ini. Ketika harga barang di Madinah meningkat karena faktor permintaan dan penawaran, beliau menolak untuk menetapkan harga secara paksa.<sup>45</sup> Hal ini dijelaskan dalam hadist nabi sebagai berikut:

<sup>44</sup> “Indonesia, Kementrian Agama Republik. QS An-Nisa 4: 29. Qur, an Kemenag, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/>, (2022).”, diakses pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 22.25 WIB.

<sup>45</sup> Parman Komarudin dan Muhammad Rirqi Hidayat, “Penetapan Harga Oleh Negara Dalam Perspektif Fikih,” *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 3, no (2017): 4.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ  
مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta.”(HR.Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tarmidzi).”

Nabi tidak menetapkan harga jual dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada Penetapan harga (al-tasir) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syaf'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan hanafi memperbolehkan Penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penetapan harga dalam Islam didasarkan pada tujuan utama *Maqashid al-Syariah*, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah terjadinya kerusakan di antara manusia. Artinya, setiap kegiatan ekonomi, termasuk dalam hal menetapkan harga jual, harus memberikan manfaat bagi semua pihak dan tidak menimbulkan kerugian atau ketidakadilan. Dalam Islam, harga yang ideal terbentuk secara alami melalui keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga secara langsung meskipun harga barang pada masanya mengalami kenaikan. Beliau menolak untuk menetapkan harga karena hal itu dapat menimbulkan

ketidakadilan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, pembeli akan dirugikan, sedangkan jika terlalu rendah, penjual yang akan dirugikan. Oleh karena itu, Rasulullah membiarkan harga terbentuk secara alami selama tidak ada pihak yang berbuat curang atau menimbun barang. Sikap ini menunjukkan bahwa Islam menghargai mekanisme pasar yang sehat dan adil.

Namun, dalam keadaan tertentu, Islam memperbolehkan adanya Penetapan harga oleh pemerintah atau penguasa dengan tujuan menjaga kemaslahatan masyarakat. Misalnya, jika terjadi penimbunan barang, monopoli, atau kenaikan harga yang tidak wajar, maka pemerintah boleh menetapkan harga standar agar masyarakat tidak dirugikan. Tindakan ini termasuk dalam upaya menegakkan keadilan dan mencegah kerusakan (*mafsadah*) di tengah masyarakat.

Dalam konsep Islam, harga yang adil akan tercipta jika penjual dan pembeli saling rela (*ar-ridha*) tanpa adanya paksaan atau penipuan. Penjual menawarkan barang sesuai kualitas dan biayanya, sedangkan pembeli membayar harga tersebut dengan sukarela. Hubungan yang jujur dan terbuka antara penjual dan pembeli inilah yang akan menciptakan keseimbangan pasar.

Namun, jika pedagang menaikkan harga terlalu tinggi di luar batas kewajaran hingga merugikan masyarakat, maka hal tersebut termasuk perbuatan zalim. Dalam situasi seperti itu, pemerintah harus turun tangan untuk menetapkan harga yang wajar dan adil. Langkah ini dilakukan untuk melindungi hak-hak masyarakat, mencegah penimbunan barang,

serta menghindari kecurangan dalam perdagangan. Contohnya dapat dilihat pada masa pemerintahan Khalifah Umar bin Khattab, yang pernah menetapkan harga standar untuk menjaga keadilan dan kestabilan ekonomi umat.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun dengan prinsip-prinsip sebagai berikut:<sup>46</sup>

- 1) Ar-Ridha (kerelaan), yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.
- 2) Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- 3) Kejujuran, kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
- 4) Keterbukaan, secara keadilan pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

---

<sup>46</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana Prenamedia, 2014).



Jika dikaitkan dengan kondisi UMKM Keripik Sale Pisang Kembang Wijaya, prinsip-prinsip tersebut memiliki relevansi yang kuat. Saat ini, UMKM tersebut belum memasukkan seluruh komponen biaya produksi dalam perhitungan harga jual, karena hanya memperhitungkan biaya bahan baku dan tenaga kerja. Akibatnya, harga jual yang ditetapkan belum sepenuhnya mencerminkan biaya riil yang dikeluarkan. Hal ini dapat merugikan pelaku usaha sendiri, karena keuntungan yang diperoleh menjadi tidak sesuai dengan usaha yang dilakukan. Dalam pandangan Islam, hal ini belum sepenuhnya mencerminkan prinsip keadilan dan kejujuran sebagaimana diajarkan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29.

Oleh karena itu, agar sesuai dengan prinsip syariah, UMKM Keripik Sale Pisang Kembang Wijaya perlu menetapkan harga jual berdasarkan perhitungan biaya yang lengkap, meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* pabrik. Dengan perhitungan yang transparan, harga jual dapat mencerminkan nilai yang sebenarnya serta memberikan keuntungan yang wajar bagi pengusaha tanpa merugikan konsumen.

Selain itu, kejujuran dan keterbukaan dalam perhitungan harga juga akan menjaga keberkahan usaha. Usaha yang dijalankan dengan cara yang adil dan jujur tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, tetapi juga mendatangkan ridha Allah SWT. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam Penetapan harga, UMKM Keripik Sale Pisang Kembang Wijaya dapat membangun kepercayaan konsumen, memperkuat posisi di pasar, dan menciptakan keberlanjutan usaha yang berkah dan beretika.

## **D. Laba**

### **1. Pengertian Laba**

Secara umum, laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima dari penjualan produk atau jasa dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang untuk memberikan jasa tersebut.<sup>47</sup> Dalam konteks bisnis, laba menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha karena menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari operasionalnya.

Dalam kegiatan usaha, ada beberapa jenis laba, seperti laba kotor dan laba bersih. Laba kotor adalah keuntungan yang diperoleh setelah dikurangi biaya produksi, sedangkan laba bersih adalah keuntungan yang benar-benar diperoleh setelah semua biaya, termasuk pajak dan biaya lainnya dikurangi.<sup>48</sup> Laba bersih ini biasanya yang paling sering digunakan untuk menilai apakah usaha yang dijalankan menguntungkan atau tidak.

Laba sangat penting dalam menjalankan usaha karena bisa menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan. Misalnya, untuk menentukan harga jual, mengatur strategi pemasaran, atau menarik minat investor. Jika suatu usaha bisa menghasilkan laba secara konsisten, artinya usaha tersebut berpotensi untuk berkembang lebih besar di masa depan.

### **2. Laba Dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, tidak terdapat ketentuan rinci mengenai ketentuan laba yang diperbolehkan. Namun, Islam mendorong para pedagang untuk

---

<sup>47</sup> Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Edisi 5. (Jakarta: Salemba Empat, 2017) : 320.

<sup>48</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019).

tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Ali bin Abi Thalib, saat menjual susu di pasar Kufah beliau berkata:

“Wahai para saudagar! Ambilah keuntungan yang pantas maka kamu akan selamat, dan jangan kamu menolak keuntungan yang kecil, karena itu bisa menghalangi kamu mendapatkan yang banyak.”

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hadits sebagai berikut:

مَثَلُ الْمُؤْمِنِ كَالْتَّاجِرِ لَا يَنْقَبِضُ رِجْلُهُ حَتَّى يُؤَدِّيَ إِلَيْهِ مَالَهُ كَذَلِكَ الْمُؤْمِنُ لَا يُقْبَلُ مِنْهُ صَلَاةٌ وَلَا صِيَامٌ وَلَا صَدَقَةٌ حَتَّى يُؤَدِّيَ الْفَرَائِضَ

*“seorang mukmin itu bagaikan seorang pedagang, dia tidak akan menerima laba sebelum mendapatkan modal pokoknya. Demikian juga, seorang mukmin tidak akan mendapatkan pahala amalan sunahnya apabila amalan wajibnya belum disempurnakan.”* (H.R. Bukhari dan Muslim)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa memperoleh keuntungan dalam berdagang diperbolehkan selama yang dilakukan dengan cara jujur dan tidak berlebihan. Jika laba yang diambil berlebihan akan membuat minat pembeli menurun dan terjadi kebangkrutan. Islam mengajarkan untuk tidak serakah, karena laba yang sedikit tapi halal lebih baik dan membawa berkah lebih besar ke depannya. Seorang pedagang juga menyelesaikan kewajibannya terlebih dahulu, seperti menutup modal sebelum mengambil keuntungan. Dalam suatu usaha harus dipastikan bahwa semua biaya pokok atau modal awal yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha sudah kembali atau tertutup dahulu, dihitung terlebih dahulu semua pengeluaran seperti, biaya bahan baku, sewa tempat, gaji karyawan, biaya operasional, dan lainnya.