

ANALISIS AKUNTANSI BIAYA DALAM MENENTUKAN HARGA JUAL PRODUK KOSMETIK PERSPEKTIF SYARIAH (Studi Kasus Pada Toko Rumah Kosmetik Di Desa Wanuwawaru Kecamatan Libureng Kabupaten Bone)

Risa Januarti¹, Otong Karyono², Shadriyah³

risajanuarti8@gmail.com¹, Otong.karyono@iain-bone.ac.id², ummy.shadriyah@gmail.com³

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan akuntansi biaya dalam menentukan harga jual produk kosmetik pada Toko Rumah Kosmetik di Desa Wanuwawaru Kecamatan Libureng Kabupaten Bone, dengan mengkaji kesesuaiannya dalam perspektif syariah. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum optimalnya sistem akuntansi biaya yang digunakan oleh toko dalam menentukan harga jual, yang berpotensi memengaruhi profitabilitas usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko masih menggunakan metode perhitungan harga yang sederhana dan belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip akuntansi biaya secara sistematis. Dalam perspektif syariah, penentuan harga yang dilakukan belum sepenuhnya memenuhi prinsip keadilan karena belum memperhitungkan seluruh komponen biaya secara tepat. Oleh karena itu, penerapan metode penentuan harga berdasarkan akuntansi biaya yang transparan dan adil, seperti metode full costing, sangat disarankan untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai syariah serta meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.

Kata Kunci: Akuntansi Biaya, Harga Jual, Produk Kosmetik, Perspektif Syariah, Full Costing.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik saat ini tengah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan serta perawatan diri, yang dipengaruhi pula oleh perkembangan media sosial dan tren kecantikan global. Permintaan yang terus meningkat terhadap produk-produk kosmetik telah menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk mereka yang berada di wilayah pedesaan. Namun, di tengah potensi pasar yang menjanjikan ini, persaingan antar pelaku industri kosmetik juga kian ketat, baik di tingkat nasional maupun lokal. Untuk dapat bersaing secara berkelanjutan, pelaku usaha termasuk toko rumah kosmetik di daerah perlu memiliki strategi bisnis yang matang, salah satunya adalah melalui penentuan harga jual produk yang tepat dan berbasis perhitungan biaya yang akurat. Sayangnya, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak toko rumah kosmetik, khususnya yang berada di desa seperti Wanuwawaru, belum menerapkan sistem akuntansi biaya secara optimal.

Dalam praktiknya, penetapan harga jual masih sering dilakukan secara subjektif, berdasarkan perkiraan pribadi atau pengalaman pemilik usaha. Pendekatan ini tentu berisiko menimbulkan ketidaktepatan harga yang berakibat pada ketidaksesuaian antara harga jual dan biaya produksi yang sebenarnya. Ketika harga yang ditetapkan terlalu rendah, margin keuntungan menjadi kecil bahkan dapat menyebabkan kerugian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk kurang kompetitif di pasar dan sulit bersaing dengan produk lain yang lebih terjangkau.

Ketiadaan sistem pencatatan biaya yang sistematis juga membuat para pelaku usaha

kesulitan dalam memahami struktur biaya secara menyeluruh. Mereka tidak dapat memetakan secara pasti berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku, tenaga kerja langsung, maupun biaya tidak langsung seperti listrik, sewa tempat, atau penyusutan alat produksi. Akibatnya, proses pengambilan keputusan bisnis menjadi tidak berdasarkan data yang akurat. Pemilik usaha akan mengalami hambatan dalam menentukan produk mana yang paling menguntungkan, bagaimana strategi penjualan sebaiknya dijalankan, atau langkah-langkah efisiensi seperti apa yang dapat diimplementasikan. Ketidakakuratan ini dapat berdampak langsung pada profitabilitas usaha dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Di tengah kompleksitas industri dan dinamika pasar yang terus berkembang, peran analisis biaya menjadi semakin vital. Tidak hanya sebagai alat kontrol keuangan, analisis biaya kini merupakan bagian integral dari strategi manajemen operasional modern. Dengan menganalisis seluruh komponen biaya dalam setiap tahap produksi, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efisiensi usahanya. Analisis ini memungkinkan identifikasi terhadap titik-titik pemborosan, serta membuka peluang untuk melakukan perbaikan yang akan berdampak langsung pada peningkatan kualitas produk maupun keuntungan usaha. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk mengambil keputusan berdasarkan data yang akurat menjadi keunggulan strategis yang tidak dapat diabaikan.

Oleh karena itu, penting bagi toko rumah kosmetik di desa-desa untuk mulai menerapkan sistem akuntansi biaya yang sederhana namun efektif. Pelatihan dan pendampingan dari pemerintah daerah, lembaga koperasi, atau institusi pendidikan dapat menjadi langkah awal yang strategis dalam membangun literasi keuangan bagi pelaku usaha kecil. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam bentuk aplikasi pencatatan keuangan yang ramah pengguna juga dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun harga jual secara lebih tepat. Dengan demikian, toko rumah kosmetik tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan pasar, tetapi juga berkembang menjadi unit usaha yang efisien, profesional, dan memiliki daya saing tinggi (Fakultas, 2024).

Meskipun tidak ada perbedaan mendasar antara bisnis Islam dan bisnis konvensional dalam hal fasilitas, namun terdapat perbedaan dalam cara pengelolaannya. Bisnis Islam menekankan pentingnya kualitas, kejujuran, dan kepedulian terhadap pelanggan. Pengusaha Muslim tidak boleh hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial dan etika dalam menjalankan bisnis. Kinerja dan perilaku pengusaha sangat menentukan keberhasilan bisnis yang dijalankan. Dalam transaksi jual beli menurut Islam, harga barang dibedakan menjadi as-saman sebagai harga standar atau rujukan, dan assi sebagai harga yang berlaku di pasar. Assi ini bisa berupa harga yang terbentuk secara bebas tanpa campur tangan pihak luar, seperti pemerintah (Siregar, 2021).

Penetapan harga merupakan suatu keputusan strategis dalam manajemen pemasaran yang berdampak signifikan terhadap kinerja finansial suatu perusahaan. Sebagai satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga berperan sebagai mekanisme alokasi sumber daya yang efisien. Fleksibilitas harga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar secara dinamis. Dalam konteks ekonomi, harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar yang merepresentasikan utilitas yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa. (Mahmum Kholit Al- Asror, Vista Firda Sari, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan akuntansi biaya dalam penentuan harga jual produk kosmetik pada toko rumah kosmetik di Desa Wanuwawaru. Dengan memahami metode penentuan harga yang saat ini digunakan, faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga, serta tingkat akurasi perhitungan biaya, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha kecil di daerah pedesaan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi perbaikan dalam sistem akuntansi biaya dan pengambilan keputusan terkait harga jual produk, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing toko rumah kosmetik di Desa Wanuwawaru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, pendekatan penelitian analisis konten, kemudian analisis tematik. Pemilihan tepatnya di Toko Rumah Kosmetik, yang terletak di desa wanuwawaru kecamatan libureng kabupaten bone. Dengan waktu penelitian pada bulan Januari-Maret 2025. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Kemudian subjek dan objek penelitian individu (1 orang), Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi atau kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Dasar Akuntansi Biaya

a. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan salah satu cabang penting dalam disiplin akuntansi yang berfokus pada pencatatan, pengklasifikasian, dan analisis terhadap seluruh pengeluaran yang timbul dalam proses produksi suatu barang atau jasa. Tujuan utama dari akuntansi biaya adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan mengenai struktur biaya kepada manajemen, sehingga mereka dapat mengambil keputusan strategis secara lebih tepat. Dalam konteks operasional suatu organisasi atau perusahaan, akuntansi biaya berperan sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi sumber-sumber pengeluaran, menghitung biaya per unit produk, serta mengevaluasi efisiensi dari berbagai proses produksi (Lia & Rachman, 2021).

Dalam praktiknya, akuntansi biaya memberikan kontribusi penting dalam mengidentifikasi kegiatan yang memerlukan penghematan, mengevaluasi efisiensi kerja, serta memperkirakan dampak finansial dari berbagai alternatif kebijakan bisnis. Informasi ini menjadi dasar dalam menyusun anggaran, menentukan harga jual produk, menilai kinerja unit kerja, serta menetapkan strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Dengan adanya sistem akuntansi biaya yang terstruktur dan akurat, manajemen dapat merancang langkah-langkah yang lebih terarah dalam mencapai tujuan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh sebab itu, keberadaan akuntansi biaya tidak hanya penting sebagai alat pelaporan internal, tetapi juga sebagai pilar pendukung dalam pengambilan keputusan yang bernilai strategis bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha. (Ulfah, 2019). Menurut Amalia Setya Cahyani, akuntansi biaya merupakan salah satu elemen penting dalam akuntansi manajemen, yakni cabang akuntansi yang secara khusus dirancang untuk mendukung proses pengambilan keputusan internal perusahaan (Cahyani, 2021).

b. Metode Penentuan Biaya

Metode penentuan biaya merupakan pendekatan yang digunakan untuk menghitung keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses pembuatan suatu produk atau penyediaan jasa. Keberadaan metode ini sangat krusial karena hasil perhitungannya menjadi landasan penting bagi berbagai keputusan manajerial, seperti menetapkan harga jual, menilai efektivitas kinerja operasional, serta merancang strategi produksi di masa mendatang.

Secara umum, metode penentuan biaya dapat dibagi menjadi dua kategori utama :

a. Metode Penentuan Biaya Penuh (Full Costing)

Metode full costing merupakan pendekatan dalam akuntansi biaya yang mencakup seluruh jenis biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Metode ini memperhitungkan baik biaya tetap maupun biaya variabel, termasuk biaya langsung, biaya investasi, dan komponen biaya lainnya yang berkaitan dengan pembuatan produk. Semua elemen biaya ini dijadikan dasar untuk menentukan total biaya produksi secara menyeluruh, sehingga menghasilkan perhitungan biaya utama yang komprehensif.

b. Metode Biaya Variabel (Variabel Costing)

Metode variable costing adalah teknik penghitungan biaya produksi yang hanya memasukkan biaya-biaya yang sifatnya berubah-ubah tergantung pada tingkat aktivitas produksi. Dengan kata lain, biaya yang dihitung dalam metode ini akan naik atau turun seiring dengan peningkatan atau penurunan jumlah barang yang diproduksi. Biaya variabel ini mencerminkan hubungan langsung antara volume output yang dihasilkan dan total biaya produksi yang dikeluarkan (Pratama & Fitri Marshela, 2018).

2. Penerapan Akuntansi Biaya Dalam Industri Kosmetik

a. Karakteristik Biaya Dalam Industri Kosmetik, beberapa karakteristik tersebut antara lain :

- 1) Tinggi Biaya Bahan Baku
- 2) Tinggi Biaya Penelitian Dan Pengembangan (R&D)
- 3) Tinggi Biaya Pemasaran
- 4) Biaya Regulasi
- 5) Biaya Pengemasan
- 6) Biaya Tenaga Kerja

b. Perbedaan Dengan Industri Lain

Industri kosmetik memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari industri lainnya. Perbedaan ini terutama terletak pada jenis produk, regulasi, tren pasar, dan tingkat persaingan.

- 1) Jenis Produk Dan Siklus Hidup Produk
- 2) Tingkat Persaingan
- 3) Saluran Distribusi
- 4) Peran Marketing Dan Branding
- 5) Regulasi

c. Tantangan Dalam Penerapan Akuntansi Biaya Produk Kosmetik

Industri kosmetik memiliki karakteristik unik yang membuat penerapan akuntansi biaya menjadi lebih kompleks dibandingkan industri lainnya. Beberapa tantangan utama yang dihadapi adalah :

- 1) Variasi Produk Yang Tinggi
- 2) Fluktuasi Harga Bahan Baku
- 3) Biaya Penelitian dan Pengembangan (R&D) yang Tinggi
- 4) Biaya Pemasaran yang Besar
- 5) Regulasi yang Kompleks dan Sering Berubah

3. Analisis Biaya Dalam Menentukan Harga Jual

1. Hubungan Antara Biaya Dan Harga Jual

Secara umum, hubungan antara biaya dan harga jual dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) Biaya sebagai dasar penetapan harga : Biaya produksi merupakan dasar utama dalam menentukan harga jual suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual yang cukup tinggi untuk menutupi semua biaya produksi dan memperoleh keuntungan.
- b) Harga jual mempengaruhi permintaan : Harga jual yang terlalu tinggi dapat

mengurangi permintaan konsumen, sedangkan harga jual yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan.

- c) Faktor lain yang mempengaruhi harga jual : Selain biaya, faktor lain yang juga mempengaruhi harga jual

2. Metode Penentuan Harga

Metode penentuan harga adalah pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga jual produk atau jasa. Pilihan metode yang tepat akan sangat mempengaruhi profitabilitas perusahaan, daya saing, dan persepsi konsumen. Berikut adalah beberapa metode penentuan harga yang umum digunakan:

- a) Cost-Plus Pricing (Penetapan Harga Berbasis Biaya)

Cost plus pricing merupakan cara untuk menentukan harga jual yang dilakukan dengan menambahkan laba atau mark up pada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dan pemasaran. Harga jual yang didasarkan pada perhitungan cost plus pricing dapat dilakukan perhitungan dengan rumus :

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diinginkan

Perhitungan taksiran biaya dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu full costing dan variable costing. Pada pendekatan full costing, untuk dasar menentukan harga jual melalui biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, overhead pabrik (variabel dan tetap), administrasi dan umum, serta pemasaran yang merupakan kegunaan dari taksiran total biaya. Sedangkan pada pendekatan variabel costing, taksiran total biaya yang digunakan sebagai dasar menentukan harga jual meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, overhead pabrik variabel, administrasi dan umum, dan pemasaran (Meroekh et al., 2018).

- b) Value-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Nilai)

Value based pricing adalah strategi penentuan harga yang didasarkan pada pendapat pelanggan mengenai berapa nilai yang mereka tentukan untuk sebuah produk. Intinya, penentuan harga lebih difokuskan kepada nilai produk, bukan biaya produksi dan pengeluaran lain untuk membuat produk tersebut saja. Contoh mudahnya adalah toko-toko yang menggunakan prinsip ethical fashion. Ketika menentukan harga, yang dipikirkan bukan hanya biaya bahan, pekerja, atau logistik. Terdapat faktor keunikan dan nilai yang dipegang oleh bisnis tersebut. Dalam kasus ini, misalkan bahan yang digunakan untuk membuat produk ramah lingkungan, pekerjanya digaji dengan layak, dan barang yang dihasilkan diproduksi secara terbatas. Nilai tersebutlah yang membuat harganya biasanya dipatok lebih tinggi, karena memang berbeda dari perusahaan lain yang mungkin menjual barang dengan model serupa (Diba & Bahaf, 2024).

- c) Competition-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Persaingan)

Competitor based pricing adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini, perusahaan menetapkan harga produk atau layanan mereka dengan memonitor dan menyesuaikan harga mereka dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing terdekat. Tujuan dari competitor based pricing adalah untuk bersaing secara langsung dengan pesaing dalam hal harga, dengan harapan dapat menarik buyer dengan menawarkan harga yang serupa atau lebih rendah. Strategi ini sering digunakan dalam industri yang sangat kompetitif, di mana harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian buyer. Contohnya, dalam industri FnB, sebuah toko kue A yang berada di lokasi yang sama dengan beberapa pesaingnya, ia juga memiliki kualitas yang sama dengan produk dari pesaingnya juga. Toko A tersebut akhirnya menggunakan strategi competitor based pricing yang jika pesaingnya menawarkan harga yang lebih rendah, maka toko kue A tersebut bisa menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan memikat buyer. Jika pesaing menjual kue dengan harga Rp 100.000, maka toko kue A bisa menetapkan harga sekitar Rp 99.000 atau menawarkan promo diskon yang

menarik untuk buyer. Dengan melihat dan merespons harga pesaing, toko kue A tersebut berharap dapat mempertahankan pangsa pasar dan menjaga daya saing di industri FnB yang kompetitif (Simarmata et al., 2023).

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Selain Biaya

Selain biaya produksi, terdapat sejumlah faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga jual suatu produk atau jasa. Faktor-faktor ini sangat penting karena dapat mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen, posisi perusahaan di pasar, dan profitabilitas jangka panjang. Penentuan harga merupakan aspek penting dalam bisnis yang menentukan keberhasilan perusahaan. Meskipun biaya produksi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan, terdapat faktor-faktor lain yang juga berpengaruh signifikan dalam menentukan harga jual produk.

a. Faktor Eksternal

- 1) Permintaan Pasar, Permintaan pasar merupakan faktor utama yang menentukan harga. Semakin tinggi permintaan, semakin tinggi pula harga yang dapat dibebankan.
- 2) Persaingan, Persaingan di pasar sangat berpengaruh pada penetapan harga. Perusahaan perlu menganalisis strategi harga pesaing untuk menentukan harga yang kompetitif.
- 3) Kondisi ekonomi, Kondisi ekonomi makro seperti inflasi, suku bunga, dan daya beli konsumen juga mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi untuk tetap kompetitif.
- 4) Faktor politik dan hukum: Peraturan pemerintah, kebijakan pajak, dan regulasi terkait dengan produk juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan perlu mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku.

b. Faktor Internal

- 1) Tujuan Perusahaan, seperti profitabilitas, pertumbuhan pasar, atau membangun citra merek, juga mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan perlu menentukan strategi harga yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
- 2) Strategi Pemasaran, Strategi pemasaran yang digunakan, seperti promosi, distribusi, dan layanan pelanggan, juga mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan perlu mempertimbangkan biaya pemasaran dalam menentukan harga.
- 3) Struktur Biaya, Struktur biaya perusahaan, seperti biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi, juga mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan perlu menentukan harga yang dapat menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan.
- 4) Kualitas Produk, Kualitas produk juga mempengaruhi penetapan harga. Produk dengan kualitas tinggi biasanya dibanderol dengan harga yang lebih tinggi. Perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- 5) Brand Image, Brand image yang kuat juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Produk dengan brand image yang kuat biasanya dibanderol dengan harga yang lebih tinggi. Perusahaan perlu membangun brand image yang positif untuk meningkatkan daya jual produk (Utami & Hartono, 2016).

4. Metode Penentuan Harga Jual Produk Kosmetik Sesuai Dengan Prinsip-Prinsip Syariah.

Dalam Islam, transaksi jual beli merupakan bagian integral dari kehidupan ekonomi. Prinsip-prinsip syariah memberikan kerangka yang jelas mengenai bagaimana transaksi tersebut harus dilakukan, termasuk dalam penentuan harga. Dalam konteks produk kosmetik, penetapan harga yang adil dan sesuai syariah menjadi sangat penting, mengingat produk ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat, terutama perempuan.

Prinsip syariah adalah kegiatan usaha yang berdasarkan Prinsip Syariah, antara lain, adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur:

Riba, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (fadhl), atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mensyaratkan Nasabah Penerima Fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (nasi'ah).

Maisir, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

Gharar, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.

Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah atau zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya

3. Diskusi

1. Proses Penentuan Harga Jual Produk Kosmetik

Penentuan harga jual merupakan aspek strategis dalam kegiatan usaha, khususnya pada sektor ritel produk kosmetik. Dalam konteks ekonomi syariah, penetapan harga bukan hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga harus mengandung unsur keadilan, kejujuran, transparansi, dan keberkahan. Penelitian ini menyoroti bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam praktik penetapan harga jual pada salah satu toko kosmetik yang berlokasi di Kabupaten Bone, berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti menemukan bahwa metode penetapan harga yang digunakan merupakan gabungan dari beberapa pendekatan strategis, yaitu:

- 1) Cost-Plus Pricing, di mana harga jual ditentukan berdasarkan biaya pokok ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
- 2) Market-Based Pricing, yaitu dengan melihat harga produk sejenis di pasaran sebagai tolok ukur agar tidak menetapkan harga di luar batas kewajaran.
- 3) Value-Based Pricing, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, terutama untuk kosmetik premium yang dinilai memiliki manfaat lebih besar.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya mengejar profitabilitas, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen dan daya saing produk di pasaran. Dalam perspektif syariah, strategi ini mencerminkan prinsip tawazun (keseimbangan) antara keuntungan dan kemaslahatan umum, serta prinsip ihsan (berbuat baik) kepada konsumen dengan tidak memaksakan harga yang membebani.

Proses penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Secara internal, pelaku usaha memperhitungkan harga modal, ongkos kirim, serta biaya operasional lainnya. Secara eksternal, kondisi pasar dan persaingan harga menjadi pertimbangan dominan. Ketika permintaan pasar menurun atau persaingan semakin ketat, harga disesuaikan untuk tetap kompetitif. Dari analisis peneliti, pendekatan ini menunjukkan adanya fleksibilitas dan kebijaksanaan dalam menjalankan usaha, serta mencerminkan keadilan sebagai prinsip utama dalam syariah. Tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dalam situasi pasar tertentu merupakan bentuk penghindaran terhadap praktik ghuluw (ekstrim dalam harga), yang dilarang dalam ajaran Islam.

Dalam praktiknya, perhitungan harga jual dilakukan menggunakan metode mark-up sederhana, yaitu dengan menambahkan persentase keuntungan tertentu pada harga beli produk dari distributor. Peneliti mengamati bahwa persentase keuntungan ini umumnya bersifat moderat, berkisar antara 20% hingga 30% tergantung pada jenis dan harga produk.

Strategi ini mendukung prinsip masalah (kemanfaatan) dalam ekonomi syariah, di mana harga ditetapkan untuk menjamin kelangsungan usaha, sekaligus tetap memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penetapan keuntungan yang proporsional juga mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip etika muamalah, yang menekankan transaksi yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Meskipun toko ini tidak memproduksi barang secara langsung, peneliti mencatat bahwa biaya produksi tetap diperhitungkan dalam arti luas, mencakup biaya tidak langsung seperti listrik, sewa tempat usaha, kemasan, dan biaya tenaga bantu. Peneliti menilai bahwa pengakuan terhadap biaya-biaya ini memperlihatkan pemahaman praktis terhadap struktur biaya, yang menjadi dasar utama dalam ekonomi syariah untuk menghindari gharar (ketidakjelasan) dalam perhitungan usaha.

Transparansi dalam pencatatan dan perhitungan biaya mencerminkan semangat tanggung jawab (amanah) dan kejujuran (shidq) dalam bisnis, yang sangat dianjurkan dalam etika syariah. Perhitungan biaya yang tepat akan mendukung pengambilan keputusan yang adil dan akurat dalam penentuan harga jual. Margin keuntungan ditetapkan secara variatif, bergantung pada karakteristik produk. Untuk produk bernilai tinggi, margin keuntungan biasanya lebih kecil agar tetap menarik bagi konsumen. Sebaliknya, pada produk dengan harga lebih rendah, margin bisa sedikit lebih tinggi karena mengandalkan volume penjualan.

Dari hasil analisis, peneliti menyimpulkan bahwa fleksibilitas dalam menetapkan margin ini menunjukkan prinsip 'adl (keadilan) dalam syariah, yaitu tidak membebani konsumen dengan harga yang tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Margin keuntungan yang rasional juga menegaskan prinsip kehalalan dalam mencari rezeki, dengan cara yang tidak memanipulasi harga ataupun ekspektasi konsumen.

Pencatatan biaya dilakukan dengan metode manual menggunakan buku nota sederhana. Meskipun belum mengadopsi sistem pencatatan akuntansi modern, upaya ini sudah menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya akuntabilitas dalam pengelolaan usaha. Peneliti melihat bahwa pencatatan ini menjadi bagian dari upaya untuk menjalankan prinsip transparansi dan tanggung jawab, yang merupakan nilai utama dalam prinsip akuntansi syariah. Pencatatan biaya yang jujur juga menjadi sarana untuk mengevaluasi efisiensi usaha dan menghindari praktik yang dapat merugikan pihak manapun, baik pemilik usaha maupun konsumennya. Peneliti menemukan bahwa pelaku usaha telah mencatat berbagai jenis biaya, termasuk pembelian barang, transportasi, kemasan, hingga biaya operasional kecil lainnya. Meskipun pencatatan masih dilakukan secara konvensional, upaya ini mencerminkan pemahaman atas struktur biaya dan pentingnya manajemen keuangan yang sehat dalam usaha kecil.

Pencatatan terhadap semua jenis biaya ini juga merupakan bagian dari upaya menerapkan prinsip ihsan dan keadilan, karena biaya yang tidak dicatat berisiko menimbulkan perhitungan harga yang tidak akurat, yang dapat berdampak pada ketidakseimbangan antara nilai produk dan harga yang ditawarkan. Informasi biaya yang dikumpulkan digunakan untuk mengatur stok, mengelola anggaran belanja, menentukan harga jual, dan menghindari potensi kerugian. Peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan informasi biaya dilakukan dengan cukup efektif sebagai dasar pengambilan keputusan. Praktik ini memperlihatkan keterkaitan erat antara perencanaan bisnis dan nilai-nilai syariah, di mana setiap keputusan diambil berdasarkan data yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam perspektif syariah, informasi biaya yang jujur dan akurat juga menjadi bentuk hisab (perhitungan yang teliti) yang mendukung keberkahan dalam bisnis.

2. Metode Penentuan Harga Jual Produk Kosmetik Sesuai Dengan Prinsip-Prinsip

Syariah

Dalam menjalankan usaha yang berbasis pada prinsip syariah, penentuan harga bukan hanya ditinjau dari aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memenuhi nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan transparansi sesuai dengan tuntunan Islam. Berdasarkan hasil penelitian di Toko Rumah Kosmetik Kabupaten Bone, peneliti menilai bahwa praktik bisnis yang dilakukan pemilik toko mengarah pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam penentuan harga, meskipun belum sepenuhnya terstruktur secara formal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa pemilik usaha memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai prinsip-prinsip dasar bisnis syariah. Hal ini tercermin dari usaha menjaga kejujuran dalam transaksi, menjual barang yang jelas asal-usulnya, serta menetapkan harga yang tidak memberatkan konsumen. Peneliti memandang bahwa tindakan tersebut merupakan bentuk implementasi dari nilai-nilai muamalah dalam Islam, seperti akad yang jelas, larangan penipuan, dan pentingnya keadilan dalam hubungan antara penjual dan pembeli.

Dalam konteks ini, peneliti melihat bahwa pemilik usaha telah memiliki kesadaran terhadap tanggung jawab moral dan spiritual dalam aktivitas ekonomi, yang menjadi dasar bagi terbentuknya sistem bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.

Peneliti menemukan bahwa proses penetapan harga di toko ini didasarkan pada pertimbangan keadilan dan kewajaran, dengan menghindari praktik yang merugikan pihak lain, seperti pengambilan margin yang terlalu tinggi atau manipulasi informasi produk. Berdasarkan pengamatan peneliti, harga ditentukan secara proporsional, mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, serta kemampuan konsumen.

Peneliti juga mencatat bahwa dalam menjalankan praktik bisnisnya, pemilik toko berusaha menghindari keterlibatan dengan lembaga keuangan konvensional yang mengandung unsur riba, yang menunjukkan konsistensi dalam mematuhi prinsip kehalalan transaksi. Dalam hal ini, peneliti menilai bahwa prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga keadilan dan keberkahan harta, telah diterapkan meskipun belum secara formal menggunakan sistem akuntansi syariah.

Peneliti mengidentifikasi bahwa salah satu tantangan utama dalam penerapan prinsip syariah di toko ini adalah tekanan dari pasar konvensional, terutama terkait dengan persaingan harga. Dalam praktiknya, pelaku usaha dihadapkan pada dilema antara menjaga prinsip kejujuran dan menyesuaikan harga dengan kompetitor yang menjual dengan harga rendah.

Peneliti juga mencatat bahwa keterbatasan akses terhadap pelatihan bisnis syariah, pemahaman mendalam mengenai akad dan fiqh muamalah, serta belum adanya sistem pendampingan dari lembaga keuangan syariah menjadi hambatan bagi usaha kecil untuk menjalankan bisnis secara islami secara menyeluruh. Meskipun demikian, peneliti melihat adanya niat kuat dari pelaku usaha untuk tetap konsisten dalam menjaga etika bisnis Islam.

Peneliti menyimpulkan bahwa tingkat kepatuhan terhadap prinsip syariah di Toko Rumah Kosmetik dapat dikategorikan cukup baik. Hal ini ditunjukkan melalui kebiasaan menetapkan harga secara wajar, tidak mengambil keuntungan secara berlebihan, dan berusaha membantu konsumen dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan analisis peneliti, kepatuhan ini tidak hanya berasal dari dorongan eksternal, tetapi juga dari kesadaran internal pelaku usaha bahwa bisnis merupakan bagian dari tanggung jawab sosial dan ibadah. Peneliti menilai bahwa bentuk kepatuhan ini memberikan dampak positif, baik dalam menciptakan kepercayaan konsumen maupun dalam menjaga keberkahan usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan akuntansi biaya dalam menentukan harga jual produk kosmetik, khususnya pada skala usaha kecil di daerah pedesaan seperti Toko Rumah Kosmetik di Desa Wanuwawaru, masih dilakukan secara sederhana dan konvensional. Pemilik usaha cenderung menggunakan pendekatan manual dan berdasarkan intuisi dalam menghitung harga jual, tanpa sistem akuntansi biaya yang terstruktur dan terdokumentasi secara memadai. Hal ini berpotensi menyebabkan ketidaktepatan dalam perhitungan harga, baik karena tidak memperhitungkan seluruh komponen biaya secara menyeluruh, maupun karena tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti daya beli konsumen dan kondisi pasar.

Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa metode penetapan harga jual yang digunakan oleh toko tersebut menggabungkan beberapa pendekatan, seperti cost-plus pricing (berbasis biaya), market-based pricing (berdasarkan harga pasar), dan value-based pricing (berdasarkan nilai produk menurut konsumen). Pendekatan ini menunjukkan adanya upaya dari pelaku usaha untuk mempertimbangkan aspek profitabilitas sekaligus memperhatikan nilai keadilan dan kewajaran harga yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Penerapan akuntansi biaya secara parsial sudah tampak dari pencatatan pengeluaran seperti biaya pembelian barang, transportasi, kemasan, dan biaya operasional lainnya. Walaupun belum menggunakan sistem digital atau metode modern, pelaku usaha telah menunjukkan kesadaran atas pentingnya pencatatan dan evaluasi biaya sebagai dasar pengambilan keputusan harga. Praktik ini mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shidq), tanggung jawab (amanah), dan keadilan ('adl), yang menjadi pilar dalam ekonomi syariah.

Selain itu, hasil penelitian juga menyoroti bahwa kendala utama dalam penerapan akuntansi biaya berbasis syariah adalah keterbatasan pengetahuan akuntansi, minimnya akses terhadap pelatihan bisnis berbasis syariah, serta tekanan persaingan harga dari pasar konvensional. Meskipun demikian, semangat pelaku usaha untuk tetap menjalankan prinsip-prinsip muamalah Islam, seperti menjauhi unsur riba, gharar, dan penipuan, tetap dijaga dalam praktik bisnis sehari-hari.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan harga jual yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penerapan metode ini secara tepat dapat membantu usaha kecil seperti toko rumah kosmetik untuk meningkatkan efisiensi, memperbaiki perencanaan keuangan, serta memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompleks. Ke depan, diperlukan pelatihan dan pendampingan intensif dari lembaga terkait agar pelaku usaha dapat mengembangkan sistem akuntansi biaya yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhan bisnis sekaligus tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, A. S. (2021). Sistem Akuntansi Biaya. *Jurnal Ilmiah PUSDANSI*, 1(3), h. 545.
- Diba, I. F., & Bahaf, A. M. (2024). Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan. *Epsilon: Journal of Management (EJoM)*, 2(1), h. 30.
- Fakultas, U. E. U. (2024). Pentingnya Analisis Biaya dalam Teknik Industri: Fondasi Keputusan yang Efektif. Universitas Esa Unggul, Kampus Tangerang.
- Lia, H. I., & Rachman, A. (2021). Break Event Point Berbasis Perencanaan Laba; Studi Case UD. *Sumber Buana Tahun 2019*. 6(2), h. 149.
- Mahmum Kholit Al-Asror, Vista Firda Sari, U. K. N. (2023). Analisis Penetapan Harga Odd-Even Price Dan Standard Mark-Up Pricing. *Jurnal ILJ*, 1(2), h. 4.
- Meroekh, H. M. A., Rozari, P. E. De, & Foenay, C. C. (2018). Perhitungan Harga Pokok Produksi

- dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing (studi kasus padanpabrik tahu pink jaya oebufu di kupang). *Journal Of Management*, 7(2), h. 183.
- Pratama, F. A., & Fitri Marshela. (2018). Sistem Penentuan Harga Pokok Produksi Melalui Pendekatan Variable Costing Pada Mega Aluminium Cirebon. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, April, h. 102.
- Simarmata, G. R., Siahaan, S. D. N., Hasibuan, L., Fadilla, A., Aditya, F., & Pinodana, G. (2023). The Analysis of Predator Pricing at Shopee Based on Business Competition Law. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(6), 1612-1613.
- Siregar, D. A. F. (2021). Perspektif Ekonomi Islam Dalam Menganalisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa. *Jurnal Bonanza*, 1(1), h. 38.
- Ulfah, A. K. (2019). Double Entry Bookkeeping Dalam Akuntansi. *J-ISCAN: Journal of Islamic Accounting Research*, 1(1), h. 3.
- Utami, R. C., & Hartono, D. (2016). Analisis Daya saing Harga Pariwisata Indonesia: Pendekatan Elastisitas Permintaan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 104.