

Pengaruh Tekanan Pesaing dan Beban Pokok Penjualan terhadap Penentuan Harga Jual dan Kinerja Bisnis Usaha

Lokot al-Amin Ritonga¹, Yenni Samri Juliati², Laylan Syafina³

Department of Syaria Accounting, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 Oktober 2023

Revised: 20 Oktober 2023

Accepted: 21 Oktober 2023

Keywords:

Beban Pokok Penjualan

Tekanan Pesaing

Harga Jual

Kinerja Bisnis

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tekanan pesaing dan beban pokok penjualan terhadap penentuan harga jual dan kinerja bisnis usaha pada studi kasus Join Ponsel UMKM di Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner kepada sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang terdiri dari pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan unit usaha seperti owner, pegawai, mesinis, dan sales, adapun teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan instrument penelitian dan alat pengukur penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Tekanan Pesaing berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Beban Pokok Penjualan berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Tekanan pesaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis suatu usaha. Beban Pokok Penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis suatu usaha. Tekanan pesaing dan Beban Pokok Penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Tekanan pesaing dan Beban Pokok Penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis suatu usaha.

This research aims to determine the influence of competitor pressure and cost of goods sold on selling price determination and business performance in the case study of Join Mobile UMKM in Rantauprapat. This research uses quantitative methods and an associative approach, data collection techniques using questionnaires for the sample in this study of 40 people consisting of parties directly related to the business unit such as owners, employees, engineers and sales, while the sampling technique uses techniques saturated sampling. Data were analyzed using multiple linear regression methods. Based on the results of research conducted by researchers using research instruments and research measuring tools, the conclusions of this research are as follows: Competitor pressure influences selling price determination. Cost of Goods Sold influences the determination of selling price. Competitor pressure has no effect on the business performance of a business. Cost of Goods Sold does not affect the business performance of a business. Competitor pressure and Cost of Goods Sold together have an influence on selling price determination. Competitor pressure and Cost of Goods Sold together have no effect on the business performance of a business.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Lokot al-Amin Ritonga

Department of Syaria Accounting, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Jl. Wiliem Iskandar no 5 Medan Estate

Email: alritonga1201@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut data dari BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021 bahkan dilangsir dari We are Social Community yang mengatakan bahwa ditahun 2023 telah mencapai 212,9 juta jiwa atau sama dengan 77% penduduk indonesia. Tingginya pengguna internet sudah cukup untuk menggambarkan perubahan kemudahan

untuk mendapatkan informasi serta penerimaan orang banyak terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat yang kritis dan informatif. Tingginya jumlah pengguna internet di Negeri ini yang asbab mulanya karena perkembangan telepon pintar atau handphone. Tercatat pada tahun 2021 sebesar 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/menguasai minimal satu nomor telepon Seluler. Angka mengalami peningkatan apabila dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46 persen, tentunya kenaikan penggunaan internet ini menjadi peluang bagi para wirausahawan untuk meningkatkan usahanya.

Lebih dari itu kini conter-conter sudah mengembangkan kegiatan niaganya tidak hanya sebatas berjualan pulsa atau paket data namun juga bisa melakukan transaksi transaksi cash maupun online seperti transfer dan tarik tunai, pembayaran tagihan Listrik, asuransi BPJS, pengisian saldo e-money seperti Dana, ShopeePay, Gopay dan lain, peralatan-peralatan handphone juga ikut diperjual belikan seperti charger, silikon handphone, handset, memory card dan lain sebagainya.

Akibat banyak nya tuntutan masyarakat terhadap data seluler dan sejenisnya, usaha ini pun banyak dilirik oleh wirausahawan sehingga usaha jenis counter atau ponsel ini banyak digandrungi oleh para wirausaha yang pada akhirnya mengakibatkan persaingan dipasar dan penjamuran jenis usaha, seperti sudah tidak asing kita lihat disetiap persimpangan jalan atau distrik-distrik pasar kita pasti menjumpai counter-counter, hal ini tentu memicu terjadinya persaingan yang sengit, penulis melihat sendiri kejadian dipasar dimana setiap counter menjula dengan harga murah agar ramai pelanggan lebih dari itu bahkan coaunter dengan ukuran yang besar bisa menjual dibatas normal dimana terkadang toko menjual produknya dengan harga yang murah demi mendapatkan label *lebih murah* di anggapan masyarakat. Kejadian seperti ini tentu dapat meredupkan atau bahkan membuat pedagang -pedagang kecil yang baru memulia usahanya dibidang counter ini gulung tikar. namun perlu kita garis bawahi bahwa murah bukan satu-satunya kriteria disukai atau untuk mendapatkan pelanggan, juga bukan satu-satunya jalan untuk bertahan, bahkan jika seorang pengusaha memaksakan diri untuk mengambil keuntungan yang sedikit akan berdampak juga pada lambatnya perputaran modal yang dihasilkan dari laba bersih, beberapa ikhtiar lain yang di tawarkan oleh dunia bisnis seperti memberikan pelayanan yang baik, memberikan produk yang berkualitas, serta memiliki ilmu dan juga pemahaman yang baik mengenai usaha jenis counter ini, dapat membuaat usaha bertahan dan menghasilkan keuntungan sesuai yang direncanakan.

KAJIAN TEORI

Harga Jual

(Lubis, 2019)Umumnya harga adalah alat ukur nilai dari suatu barang atau jasa tertentu, juga dapat dikatakan bahwa harga adalah sesuatu yang harus diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diperjual belikan Menurut Jerome Mc Cartgy Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. sedangkan menurut Philip Kotler bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pembeli. harga adalah elemen pasar yang paling fleksibel atau dapat berubah-ubah dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya, seperti Permintaan dan penawaran, ketersediaan produk, persaingan harga dan lain sebagainya, dan perlu diketahui bahwa persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak pedagang atau eksekutif pemasaran.

(Elivina et.al, 2011) Penentuan harga ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut

1. Kekuatan permintaan dan penawaran, dan konsep islam pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa diberatkan saat transaksi untuk tingkat harga tersebut. jadi titik pertemuan antar permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak, meski demikian konsumen dan pedangan harus sama-sama memahami konsep akad dan juga supply and demand agar tidak terjadi ketimpangan pemahaman.

2. Beban pokok penjualan yaitu jumlah dari pengorbanan-pengorbanan suatu usaha untuk menghasilkan atau menghadirkan suatu barang, harga jual harus berada di atas BPP agar usaha tidak mengalami kerugian.
3. Persaingan, dalam berusaha tentunya yang dicari adalah keuntungan dan keuntungan tersebut dibawa oleh pelanggan yang datang, dari Nsution (2014) dijelaskan bahwa masyarakat didominasi dengan keinginan-keinginan untuk memiliki barang dengan harga yang murah.
4. Tujuan Usaha, tujuan suatu usaha akan menentukan penentuan harga jual barang yang dimilikinya, tidak hanya mengenai laba aspek lain seperti penguasaan pasar juga sangat diperhatikan.
5. Pengawasan Pemerintah, kegiatan pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah dapat dilihat dengan diberlakukannya penentuan harga maksimum dan minimum, agar tidak terjadi diskriminasi harga pada beberapa komoditas tertentu.
6. Keadaan Perekonomian, faktor ini sangat mempengaruhi harga jual suatu produk, contohnya pada saat periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena apabila harga ditetapkan terlalu tinggi maka ditakutkan produk tersebut tidak diterima dipasar atau tidak laku (Evalina, 2011)

Kinerja Bisnis

(Hartini, 2012) Kinerja Bisnis pada hakekatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasilnya. Hasil kinerja ini kurang tepat apabila hanya dilihat dari satu dimensi. Para peneliti menyepakati bahwa pengukuran kinerja bisnis tidak hanya cukup menggunakan ukuran tunggal (Day & Wensley, 1998; Jaworski & Kohli, 1993). Dalam penelitian Jaworski & Kohli (1993) serta Chang (1998) kinerja perusahaan diukur dari kinerja bisnis keseluruhan dibanding pada tahun lalu dan kinerja keseluruhan dibandingkan pesaing utamanya, sedangkan pada penelitian Slater & Narver (2000) kinerja bisnis diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan.

(Syelviani, 2017) juga menjelaskan bahwa kinerja bisnis atau penilaian kinerja (performance appraisal) adalah proses mengevaluasi seberapa baik suatu usaha dalam melakukan kegiatannya jika dibandingkan dengan seperangkat standar, dan mengkomunikasikan informasi tersebut kepada pihak yang membutuhkan. Penilaian kinerja bisnis dapat diukur dengan membandingkan **pendapatan, dan perkembangan usaha** dari periode sebelumnya. Penilaian kinerja juga disebut peneringkatan pegawai, evaluasi pegawai, tujuan kerja, evaluasi kinerja dan penilaian hasil. Dalam pengukuran kinerja terdapat dua perspektif yaitu subjective concept dan objective concept.

Persaingan dalam Bisnis

Kolter dan Porter (2011) memberikan penjelasan bahwa persaingan dalam ruang lingkup pemasaran dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu, yang demikian dilakukan adalah untuk mendapatkan pelanggan. Selanjutnya Porter juga menyebutkan bahwa persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya terjadi pada produk atau jasa sejenis. Lebih dari itu persaingan dapat terjadi antar pesaing yang saling mencari keuntungan, ilustrasinya seperti ini, seseorang yang pergi ke pasar karena ingin memasak akan membuat penjual sayur, daging dan ikan untuk bersaing agar menjadi tempat orang tersebut berbelanja.

Persaingan dalam kamus manajemen adalah usaha-usaha dari dua orang atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan tersebut berupa beberapa pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. selanjutnya adapun Persaingan harga adalah persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk. Di dalam Islam hal tersebut diperbolehkan agar persaingan harga adil dan tidak merugikan pihak manapun.

Maka penulis mengartikan bahwa persaingan atau kompetisi adalah suatu keadaan dimana seseorang ingin mewujudkan aspirasi kesuksesannya, namun disisi lain ada orang lain yang menginginkan hal yang sama denganya, sehingga timbullah persaingan untuk mencapai tujuan tersebut mandiri, untuk mencapainya diperlukan kepribadian yang kuat, bertanggung jawab atas tugas dan hasil, berani mengambil resiko, berjiwa kepemimpinan, berorientasi ke depan, selalu berkarya menggali kemampuan diri sendiri dengan melakukan inovasi dengan mempertahankan keorisinalan, dan bermental wirausaha yang tidak mudah menyerah pada keadaan.

Beban Pokok Penjualan

(Khadafi, 2018) beban pokok penjualan adalah harga beli barang-barang yang dijual selama satu periode akuntansi, perhitungan BPP dapat dihitung dengan menjumlahkan persediaan awal barang dagangan dengan pembelian bersih dalam satu periode selanjutnya dikurangkan dengan jumlah persediaan barang dagang pada periode akhir akuntansi, sementara itu, perhitungan pembelian bersih dilakukan dengan mengurangi jumlah retur pembelian dan potongan pembelian dari pembelian bruto.

(Martani, 2016) Karena jika ingin melihat kinerja suatu usaha secara lebih lengkap, biasanya laba bruto (gross profit) suatu usaha dihitung terlebih dahulu sebelum menentukan laba neto, laba bruto dihitung dengan rumus: Penjualan – Beban Pokok Penjualan Sebagai Contoh Join Ponsel memiliki Omzet Rp. 100.000.000 pada akhir Juni 2022 maka untuk mencari Laba kotornya adalah Omzet – Beban Pokok Penjualan (Rp. 100.000.000 – Rp. 89.000.000) maka untuk periode Juni 2022 Join Ponsel mendapatkan laba kotor senilai Rp. 11.000.000, metode ini penulis dapat dari Tulisan Dwi Martani dan teman-teman dalam Buku Akuntansi Keuangan Menengah 1. edisi 3.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh tekanan pesaing dan Beban Pokok Penjualan, terhadap penentuan Harga Jual dan Kinerja Bisnis usaha untuk studi kasus Join Ponsel UMKM di Rantauprapat, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode dalam penelitian yang memakai proses pengolahan data- data dengan berupa angka real sebagai alat untuk menganalisis dan menciptakan tindakan pada kajian penelitian, lebih lagi tentang apa yg akan diteliti (Kasiram, 2008).

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif karena pertanyaan dalam penelitian ini bersifat menanyakan hubungan antara tiga variabel, kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Untuk memperoleh data secara objektif, sistematis, terperinci, dan baik sesuai dengan kejadian, fenomena, atau permasalahan yang terjadi, Oleh sebab itu dalam penggunaan metode atau teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan **angket atau kuisioner**. Sampel dalam penelitian ini adalah Owner Join Ponsel, Karyawan yang bekerja disitu, dan juga Sales Provider sebagai pemasok barang untuk Join Ponsel UMKM di Rantauprapat. Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Sampling Jenuh*. *Sampling jenuh* adalah suatu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Apabila jumlah responden/populasi kurang dari 100 responden, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jadi jumlah sampel sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 30 responden.

Teknik analisis data yang di gunakan adalah metode analisis regresi berganda, hal ini dikarenakan penelitian yang membahas tentang dua buah variabel independent (Tekanan Pesiang dan Beban Pokok Penjualan) dan juga dua variabel dependen (penentuan harga jual dan kinerja bisnis usaha).

Agar mendukung output dan akurasi penelitian, data penelitian yang di dapat akan di analisis dengan aplikasi statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) Versi 20.0, selanjutnya akan dijelaskan secara deskriptif.

Kuisisioner yang dipakai untuk melakukan penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data(Suharyadi, Purwanto, S.K, 2015) uji validitas kuisisioner dilakukan dengan membandingkan r hitung atau nilai *Pearson Correlation* dengan membandingkan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel (dengan sig. 0,05), adapun nilai r table untuk $N=40$ 0,312 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Tabel 1
Uji Validitas Terhadap Instrument Penelitian

No	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel (Taraf Sig.5%)	Keterangan
1	X1.1	0,691	0,312	Valid
2	X1.2	0,385	0,312	Valid
3	X1.3	0,834	0,312	Valid
4	X1.4	0,672	0,312	Valid
5	X1.5	0,357	0,312	Valid
6	X1.6	0,573	0,312	Valid
7	X2.1	0,723	0,312	Valid
8	X2.2	0,460	0,312	Valid
9	X2.3	0,514	0,312	Valid
10	X2.4	0,548	0,312	Valid
11	X2.5	0,584	0,312	Valid
12	X2.6	0,627	0,312	Valid
13	Y1.1	0,740	0,312	Valid
14	Y1.2	0,710	0,312	Valid
15	Y1.3	0,531	0,312	Valid
16	Y1.4	0,477	0,312	Valid
17	Y1.5	0,582	0,312	Valid
18	Y1.6	0,502	0,312	Valid
19	Y2.1	0,653	0,312	Valid
20	Y2.2	0,422	0,312	Valid
21	Y2.3	0,577	0,312	Valid
22	Y2.4	0,543	0,312	Valid
23	Y2.5	0,666	0,312	Valid
24	Y2.6	0,625	0,312	Valid

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

dikarenakan dalam penelitian ini terdapat 2 variabel dependen yaitu penentuan harga jual dan kinerja bisnis usaha maka peneliti melakukan 2 kali uji analisis regresi, dapat dilihat dalam table 2 dan 3 berikut:

Tabel 2 Regresi Linier Berganda Variabel Harga Jual (Y1)

Model		Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Coefficient ^a Standardized Coefficients	t	Sig
				Beta		
1	(Constant)	16.284	4.901		3.269	002
	Total_X1	244	146	267	1.670	103
	Total_X2	129	170	122	761	451

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Harga Jual = $2,537 + 0,412(X1) + 0,499(X2) + 3.771(e)$. Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa : *pertama* Nilai *constant* (a) = 2,537 artinya apabila skor Variable Tekanan Pesaing(X1) dan Beban Pokok Penjualan (X2) sama dengan nol maka skor variable Harga Jual naik sebesar 2,537. *Kedua* ketika variabel Tekanan Pesaing (X1) ditingkatkan sebesar 1%, maka Penentuan Harga Jual(Y1) akan meningkat sebesar 0,412 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan. dan yang *ketiga* variabel Beban Pokok Penjualan (X2) ditingkatkan sebesar 1%, maka Penentuan Harga Jual(Y1) akan meningkat sebesar 0,499 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa hubungan antara Tekanan Pesaing dan Beban Pokok Penjualan terhadap penentuan Harga Jual adalah hubungan yang positif dimana ketika Terjadi tekanan pesaing dan juga peningkatan Beban Pokok Penjualan maka akan berdampak pada Penentuan Harga jual barang dagangan suatu usaha.

Tabel 3 Regresi Linier Berganda Variabel Kinerja Bisnis (Y2)

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Coefficient ^a Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	16.284	4.901		3.269	.002
	Total_X1	.244	.146	.267	1.670	.103
	Total_X2	.129	.170	.122	.761	.451

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Maka : Kinerja Bisnis (Y2) = $16.284 + 0,244(X1) + 0,129(X2) + 4.981 (e)$. Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa : *pertama* Nilai *constant* (a) = 2,537 artinya apabila skor Variable Tekanan Pesaing(X1) dan Beban Pokok Penjualan (X2) sama dengan nol maka skor variable Harga Jual naik sebesar 2,537, *kedua* Ketika variabel Tekanan Pesaing (X1) ditingkatkan sebesar 1%, maka Penentuan Harga Jual(Y1) akan meningkat sebesar 0,244 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan. *Ketiga* Ketika variabel Beban Pokok Penjualan (X2) ditingkatkan sebesar 1%, maka Penentuan Harga Jual(Y1) akan meningkat sebesar 0,129 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa hubungan antara Tekanan Pesaing dan Beban Pokok Penjualan terhadap kinerja bisnis adalah hubungan yang positif dimana ketika terjadi tekanan dari pesaing dan beban pokok penjualan semakin meningkat akan berdampak positif terhadap kinerja bisnis suatu usaha hal ini dilatar belakangi keinginan suatu usaha untuk bertahan dipasar atau menjadi lebih baik dari yang lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Tekanan Pesaing terhadap Penentuan Harga Jual

Harga Jual barang dagangan. Adanya hasil yang konsisten antara variable independen Tekanan Pesaing dengan variable dependen yaitu penentuan harga jual membuktikan bahwa tekanan pesaing yang terjadi dipasar sangat berpengaruh terhadap penentuan harga jual yang dibuat oleh setiap usaha, kendati demikian kemungkinan untuk gulung tikar bagi pedagang yang tidak mampu menyeimbangkan harga jual dengan yang lain, dari pendapat 40(N) Responden 50% suara mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuisioner X1.3 yaitu "Tekanan dari pesaing yang memiliki modal besar berpotensi membuat usaha-usaha kecil gulung tikar"

Pengaruh Beban Pokok Penjualan terhadap Penentuan Harga Jual

Telah didapatkannya hasil yang konsisten antara variable bebas Beban Pokok Penjualan terhadap variable terikat Penentuan harga jual membuktikan bahwa memang sudah seharusnya setiap usaha harus memperhatikan BPP sebelum melakukan penentuan harga jual (Khadafi, 2018) dalam karangannya menjelaskan beban pokok penjualan adalah harga beli barang-barang yang dijual selama

satu periode akuntansi, dalam masyarakat umum BPP dapat diartikan harga modal atau harga beli barang dagangan yang akan dijual kembali.

Pengaruh Tekanan Pesaing dan Beban Pokok Penjualan secara Simultan terhadap penentuan Harga Jual

Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Tekanan Pesaing, dan Beban Pokok Penjualan mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Penentuan Harga Jual sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model regresi. Tentu ini adalah nilai yang sangat besar untuk dua variabel saja. Dari pengujian ini dapat kita ambil kesimpulan bahwa pedagang harus benar-benar memperhatikan persaingan (X1) dan juga beban pokok penjualan sebelum menentukan Harga jual (Y1), karena ini akan mempengaruhi berbagai hal, persaingan dengan harga jual contohnya ini akan berdampak pada minat beli konsumen, dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 40(n) responden 80% responden setuju bahwa harga adalah indikator nomor 1 terhadap minat beli masyarakat. Namun demikian pedagang-pedagang kecil tidak boleh patah semangat dan terus mengembangkan usahanya.

Pengaruh Tekanan Pesaing Terhadap Kinerja bisnis Suatu Usaha

Dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh disebabkan oleh adanya kondisi di mana tekanan pesaing dapat mempengaruhi kinerja bisnis suatu usaha, ternyata banyak faktor-faktor yang menguatkan hal itu, setelah peneliti membaca literasi-literasi mengenai kinerja bisnis ternyata indikator yang paling berpengaruh terhadap kinerja bisnis adalah indikator-indikator internal, seperti sumber daya manusia, motivasi kerja, tunjangan, kenyamanan bekerja, konsistensi, disiplinisasi dan faktor internal lainnya meski demikian pengusaha tidak boleh tutup mata dengan pengaruh-pengaruh yang dapat dirasakan oleh persaingan, sehingga juga diperlukan pengamatan dan pengalaman di pasar, semangat dan prinsip yang dimiliki oleh pedagang dan karyawan join ponsel ternyata sangat luar biasa karena dari penelitian yang dilakukan secara signifikan tekanan pesaing tidak mempengaruhi kinerja bisnis suatu usaha.

Pengaruh Beban Pokok Penjualan Terhadap Kinerja Bisnis Suatu Usaha

Setelah dilakukan penelitian terhadap 40(n) responden tidak ditemukan adanya hasil yang konsisten antara variabel bebas Beban Pokok Penjualan terhadap variabel terikat yaitu kinerja bisnis suatu usaha, hal ini membuktikan bahwa Beban pokok penjualan atau harga modal yang dikeluarkan oleh pedagang untuk membeli barang dagangannya secara signifikan tidak memiliki kaitan dengan kinerja bisnis yang dilakukan oleh pedagang.

Pengaruh Tekanan Pesaing dan Beban Pokok Penjualan secara Simultan Terhadap Kinerja Bisnis Suatu Usaha

Setelah dilakukan penelitian terhadap 40(n) responden tidak ditemukan adanya hasil yang konsisten antara variabel bebas Tekanan pesaing dan Beban Pokok Penjualan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kinerja bisnis suatu usaha, hal ini membuktikan bahwa Beban pokok penjualan atau harga modal yang dikeluarkan oleh pedagang untuk membeli barang dagangannya secara signifikan tidak memiliki kaitan dengan kinerja bisnis yang diraih oleh suatu unit usaha.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan instrument penelitian dan alat pengukur penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Tekanan Pesaing berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Beban Pokok Penjualan berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Tekanan pesaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis suatu usaha. Beban Pokok Penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis suatu usaha. Tekanan pesaing dan Beban Pokok Penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Tekanan Pesaing dan Beban Pokok Penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kinerja

bisnis suatu usaha. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentu terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak terkait dan pembaca sebagai berikut : Bagi para pedagang UMKM untuk terus mempertahankan dan memaksimalkan konsistensi dalam berdagang senantiasa memperhatikan keadaan pasar, terus melakukan inovasi dan terus belajar ilmu-ilmu dalam berdagang Persaingan harga yang terjadi dipasar jangan membuat pedagang patah semangat apa lagi sampai gulung tikat .Bagi para Karyawan untuk selalu memberikan yang terbaik dalam hal pelayanan kepada konsumen agar usaha mendapatkan tempat dipasar melalui tingkat pelayanan yang baik Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang penentuan harga jual dan kinerja bisnis usaha di sarankan agar menambah variabel-variabel lain yang berhubungan dengan penentuan harga jual dan kinerja bisnis usaha. Karena ada banyak sekali factor-faktor yang mempengaruhi harga jual dalam berdagang

REFERENSI

- Al-Mujaddid | Jurnal Ilmu-ilmu Agama*. (n.d.).
- Astriningrum, A. R. (2018). Pengaruh Penjualan, Beban Pokok Penjualan, Pajak dan Biaya Keuangan terhadap Laba-Rugi Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal.Unsil*, 4(2), 108-118.
- Chandra, Dody Salden. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, dan Interaksi terhadap Brand Image Apotek K-24 Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol2 (2) 2023
- Daulay, R. A., & Kamilah, K. (2013). Penerapan PP No. 46 Tahun 2013 dan Self Assesment System pada UMKM AL-UOIS 212 mart Labuhanbatu. *E- Journal. Lp2M.Uinjambi.Ac.Id*, 46, 32-44
- Dinar, M. (2018). *Pengantar Ekonomi : Teori dan Aplikasi* (M. Hasan, Ed.; 1st ed.). Pustaka Taman Ilmu.
- EmCronba Review ; Arizona, J., Nasution, D., & Syafina, J. (2022). Pengaruh Pendekatan *Balanced Scorecard Terhadap Kinerja Badan Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu)* Kota Medan. *Jurnal Emba Review*, 2(2). <https://doi.org/10.53697/emba.v2i2>
- Evalina, N. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi KASUS pengguna TelkomselFlexi Di Kudus. *Diponegoro Journal of Social and Politic, buying and salling*.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Hermain, H. dkk. (2019). *Pengantar Akuntansi Adaptasi IFRS* (3rd ed., Vol. 1). Madenatera.
- Khadafi, M. dkk. (2018). *Akuntansi Biaya* (2nd ed.). Medenatera.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Tafsir Bil Hadis*, Bandung :Cordoba, 2019
- Laylan, S. (2019). Metodologi Penelitian Akuntansi Penelitian Kuantitatif. FEBI UIN-SU Press.
- Lubis, F. A. dkk. (2019). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (1st ed.). FEBI UIN-SU Press.
- Martani, D. dkk. (2016). *Akuntansi Keuangan Menengah : Berbasis PSAK* (2nd ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Mouljadi, (2006). *Manajemen Keuangan : Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed., Vol. 3). Malang, Bayumedia
- Neliwati, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori dan Praktik)* (1st ed.). Widya Puspita
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Salahuddin, M. R. (2022, September 30). *Indonesia UMKM Overview*. RRI TV.
- Samri, Juliati Nasution Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU, Y.(n.d). *Peranan Pasar Modal Dalam Perekonomian Negara*.
- Suharyadi, dan P. (2015). *Statistika, Untuk Ekonomi dan Keuangan Modren* (Rosidah, Ed.; 3rd ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Sinulingga, Sukaria, *Metodologi Penelitian*, Medan : USU Press, 2015
- Siregar, Baldric, *Akuntansi Biaya Edisi 2*, Jakarta : Salemba Empat, 2013
- Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta : Rajawali Pres, 2016

- Syelviani, M. (2017). *Pengaruh Deskripsi Pekerjaan Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Camat Tembilahan The Effect Of Job Description On Civil Servant's Performance In Tembilahan Subdistrict Office*. *Journal of Economy, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1).
- Tarigan, A. A. (2019). *Pengantar Teologi Ekonomi (Revision)*. FEBI UINSU PRESS.
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32.
<https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>
- Tri, Purwani. (2015). *Strategi Peningkatan Kinerja Rantai Pasokan*. (Farawi, Ed.; 3rd Vol.1). Yogyakarta: CV Budi Utomo