

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 1 No. 5 Desember 2022

**IMPLEMENTASI COST-LEADERSHIP STRATEGY DAN PEMBUATAN
COMPANY PROFILE PADA UMKM KULINER KOTA BANDUNG PASCA
PANDEMI COVID-19**

Rendra Trisyanto Surya, Etti Ernita Sembiring, Dian Imanina Burhany , Sulistia
Suwondo, Arry Irawan, Arif Afriady
Politeknik Negeri Bandung

Email: Rendratri2013@Gmail.com, etti.ernita@Polban.ac.id,
dian.imanina@polban.ac.id, sulistia.suwondo@polban.ac.id, arry.irawan@polban.ac.id,
arif.afriady@polban.ac.id

Abstrak

Akibat dari pandemi Covid-19 yang hampir tiga tahun melanda Indonesia menyebabkan berubahnya strategi perusahaan agar tetap bisa bertahan karena diikuti oleh lesunya perekonomian. Hal ini sangat dirasakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Agar dapat bangkit kembali, maka UKM tersebut harus melakukan berbagai upaya dan strategi yang tepat. Khususnya menyangkut peningkatan daya saing. Daya saing, salah satunya dapat timbul dari harga jual produk yang kompetitif, selain tetap berkualitas. Strategi kepemimpinan biaya atau dikenal dengan istilah cost-leadership strategy menjadi salah satu pilihan. Strategi ini mengharuskan perhitungan harga pokok produksi yang efisien agar harga jual yang dihasilkan bersaing. Namun, fenomena yang ada di kalangan pelaku UMKM adalah, masih banyak yang keliru dalam menentukan harga pokok produksi. Kesalahan dalam penentuan harga pokok berimbas pada kesalahan penentuan harga jual. Jika harga jual lebih tinggi dari yang seharusnya, produk perusahaan tidak mampu bersaing dengan produk perusahaan lainnya. Sedangkan jika harga jual lebih rendah dari yang seharusnya, perusahaan akan mengalami kerugian, yang tanpa disadari akan mengurangi modal kerja secara bertahap. Daya saing juga meningkat jika “dipercaya” oleh masyarakat dan menerapkan promosi yang tepat. Salah satu alat sarana untuk tujuan ini adalah company profile. Company profile yang baik dan informatif akan membantu perusahaan mengenalkan produk dan identitas perusahaan kepada konsumen, klien, dan perusahaan lain agar dipercaya (trusted) sebagai partner. Company profile berisikan sejarah, deskripsi, struktur organisasi, visi misi perusahaan, produk/jasa perusahaan, kelebihan dan pencapaian perusahaan, serta dokumentasi perusahaan (legal aspect) . Legal aspect kini menjadi penting di tengah maraknya “kebohongan” perusahaan yang berjualan online. Di dalam company profile dicantumkan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bukti legal dari keberadaan perusahaan, yang juga berfungsi sebagai media yang mudah dilacak oleh konsumen. Kedua dimensi permasalahan di atas juga dialami oleh pelaku UMKM Kuliner Kota Bandung yang tergabung dalam Koperasi WJS. Solusi yang akan diberikan dengan melaksanakan program PkM (Pengabdian kepada Masyarakat) dalam bentuk pelatihan dan pendampingan mengimplementasikan cost leadership strategy termasuk Activities-Based Management-nya.

Kata Kunci: Strategi kepemimpinan biaya, Harga pokok produksi, Profil Perusahaan, UKM Kuliner Kota Bandung, Manajemen Berbasis Aktivitas.

Abstract

As a result of the Covid-19 pandemic which has hit Indonesia for almost three years, the company's strategy has changed so that it can survive because it has been followed by a sluggish economy. This is felt by small and medium enterprises (SMEs). In order to rise again, the UKM must make various efforts and the right strategy. especially with regard to increasing competitiveness. Competitiveness, one of which can arise from competitive product selling prices, in addition to maintaining quality. The cost leadership strategy, also known as the cost-leadership strategy, is one option. This strategy requires an efficient calculation of the cost of production so that the resulting selling price is competitive. However, the phenomenon that exists among MSME actors is that there are still many who are wrong in determining the cost of production. Errors in determining the cost of goods impact on errors in determining the selling price. If the selling price is higher than it should be, the company's product cannot compete with other company's products. Meanwhile, if the selling price is lower than it should be, the company will incur losses, which will unknowingly reduce working capital gradually. Competitiveness also increases if it is "trusted" by the public and implements the right promotions. One of the tools for this purpose is the company profile. A good and informative company profile will help the company introduce its products and corporate identity to consumers, clients and other companies so they can be trusted as partners. The company profile contains history, description, organizational structure, company vision and mission, company products/services, company strengths and achievements, as well as company documentation (legal aspect). The legal aspect has now become important in the midst of the "lies" of companies selling online. The company profile includes a Business Identification Number (NIB) as legal proof of the company's existence, which also functions as a medium that consumers can easily track. The solution that will be provided is by carrying out the PkM (Community Service) program in the form of training and mentoring in implementing the cost leadership strategy including its Activities-Based Management.

Keywords: Cost leadership strategy, Cost of production, Company Profile, Bandung City Culinary SMEs, Activity-Based Management.

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berjalan lebih dari dua tahun. Dampaknya terhadap berbagai bidang sangat dirasakan. Dunia usaha merupakan bidang yang terdampak secara ekonomi, termasuk di dalamnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Di satu sisi, UMKM memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional pada situasi yang tak pasti karena jumlahnya yang doinan. Namun di sisi lain, UMKM juga menjadi kelompok yang rentan. Data terbaru Bank Indonesia, Maret 2022 menunjukkan 87,5% UMKM terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah ini, sekitar 93,2% di antaranya terdampak negatif di sisi penjualan (Dalimunthe, Napitupulu, & Situngkir, 2018).

Dapat dikatakan, bahwa sekarang kita mulai memasuki era pasca pandemi. Saatnya para pelaku usaha termasuk pelaku UMKM bangkit dan membenahi diri dengan membuat strategi bisnis yang tepat. Masalah umum saat ini, bukan hanya ada pada pelaku usaha namun juga pada masyarakat sebagai konsumen yang akan membeli produk. Dampak pandemi terhadap masyarakat adalah menurunnya pendapatan yang akhirnya menurunkan daya belinya. Dengan kondisi ini maka masyarakat sebagai konsumen akan memilih untuk membeli produk yang memiliki harga yang bersaing yaitu yang berharga

lebih rendah, selain tetap menginginkan produk yang berkualitas. Agar produknya dapat terjual, pelaku UMKM harus memperkuat strategi yang menyangkut daya saing. Daya saing dapat timbul dari harga jual produk yang murah atau terjangkau. Maka strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi kepemimpinan biaya atau cost leadership strategy.

Cost leadership strategy adalah suatu strategi bersaing yang menekankan pada biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing, yang akhirnya tercermin juga pada harga jual yang lebih rendah. Perusahaan yang menerapkan strategi ini harus berupaya maksimal untuk menekan biaya produksi dan harga pokok produksinya agar lebih rendah dibandingkan pesaing namun tanpa mengorbankan kualitas secara signifikan. Strategi ini membutuhkan metode perhitungan harga pokok produksi yang tepat. Namun fenomena yang ada di kalangan pelaku UMKM saat ini, adalah masih banyak yang keliru dalam menentukan harga pokok produksi, terutama pada elemen Overhead Cost. Kesalahan dalam penentuan harga pokok akan berimbas pada kesalahan penentuan harga jual. Harga jual yang salah dapat mengakibatkan produk perusahaan tidak mampu bersaing dengan produk perusahaan lainnya.

Selain harga, daya saing juga terkait dengan aspek pemasaran khususnya promosi. Salah satu alat promosi adalah company profile. Company profile yang baik (dapat dipercaya) dan informatif akan membantu perusahaan mengenalkan produk dan identitas perusahaan kepada konsumen, klien, dan perusahaan lain dengan efektif. Melalui company profile yang formal, tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen akan dapat meningkat. Company profile berisikan sejarah, deskripsi, struktur organisasi, visi misi perusahaan, produk/jasa perusahaan, kelebihan perusahaan, pencapaian perusahaan, dan dokumentasi perusahaan. Di dalam company profile juga dicantumkan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bukti legal keberadaan perusahaan yang dikontrol negara. Saat ini, kebutuhan akan company profile bukan hanya didominasi oleh perusahaan besar. UMKM juga membutuhkannya, namun dalam format yang disesuaikan. Fungsi company profile penting sebagai salah satu alat promosi dan menumbuhkan Trust, namun masih banyak diabaikan.

Company profile memiliki beberapa manfaat, di antaranya: (1) Meningkatkan brand awareness perusahaan, karena dengan company profile memungkinkan memberikan kesan positif bagi calon konsumen, (2) Menjelaskan visi dan misi perusahaan kepada calon konsumen, karena dalam company profile dimuat kegiatan rutin perusahaan, (3) Meningkatkan profesionalisme atau kredibilitas perusahaan, karena tampilan company profile yang menarik akan membuat perusahaan terlihat lebih profesional sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, (4) Menjadi media informasi perusahaan yang lengkap, karena dalam company profile, segala informasi perusahaan tertuang, (5) Menjadi alat pemasaran yang baik, karena jika company profile disediakan secara digital dapat membantu memperlancar strategi digital marketing perusahaan yang akan dikembangkan selanjutnya. Kegiatan PkM tahun sebelumnya telah memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital menggunakan media sosial dan tahun ini merupakan kelanjutan dari kegiatan tahun sebelumnya, (6) Media untuk menceritakan sejarah perusahaan, (7) Meningkatkan target konsumen, karena company profile digital dapat diakses oleh siapa saja dan dari mana saja, (8) Meningkatkan kepuasan konsumen (Haryadi, Ihyah'Ulumuddin, Prabowo, & Ihwan, 2022).

Salah satu elemen penting dalam company profile adalah NIB. Pemerintah memberi kemudahan untuk mendaftarkan dan mendapatkan NIB melalui Online Single Submission (OSS). Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021

tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Setelah mendapatkan NIB, pelaku usaha dapat mengajukan izin usaha yang lebih formal sesuai bidang usahanya. NIB dapat digunakan sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API) dan hak akses kepabeanaan. Setelah usaha memiliki NIB, maka pelaku usaha akan terdaftar pula sebagai peserta jaminan sosial kesehatan dan ketenagakerjaan. Masa berlaku NIB adalah selama pelaku usaha menjalankan usahanya (Haryadi et al., 2022).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM bidang makanan dan minuman atau kuliner menempati urutan teratas yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 (Modal, 2016). Jawa Barat sebagai provinsi yang menempati urutan ketiga jumlah UMKM terbesar di Indonesia (4,5 juta usaha), maka UMKM di provinsi ini perlu mendapat perhatian serius. Termasuk di dalamnya UMKM kuliner yang juga merupakan tiga besar usaha yang memberikan kontribusi terbesar dengan jumlah 600.720 usaha (13,12%) (Abdi, Soemitra, & Daulay, 2022). Khusus di Kota Bandung, usaha kuliner dalam skala UMKM berkembang sangat pesat, yaitu meliputi lebih dari 32% dari seluruh UMKM di Kota Bandung. Jumlah tersebut menyebar hampir merata di 30 kecamatan yang ada di wilayah Kota Bandung. di antaranya adalah yang bergabung dalam Koperasi WJS (Wirausaha Baru Jawa Barat Sejahtera). Dari 395 anggota Koperasi WJS yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Barat ini, 60 orang di antaranya merupakan pelaku UMKM kuliner Kota Bandung yang aktif.

Sejumlah pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung bergabung dalam sebuah koperasi yang bernama Koperasi WJS (Wirausaha Baru Jawa Barat Sejahtera). Berikut ini adalah profil Koperasi WJS.

Tabel-1: Profil Koperasi WJS (Wirausaha Baru Jawa Barat Sejahtera)

No.	Uraian	Keterangan
1.	Nama Organisasi	Koperasi WJS (Wirausaha Baru Jawa Barat Sejahtera)
2.	Tahun Berdiri	2015
3.	Alamat	Jalan Soekarno Hatta No. 708, Bandung (Bergabung dengan Balai Latihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Barat)
4.	Ketua	Ibu Nelly Meliani, SE.
5.	Bidang Usaha	Pembinaan usaha dan bantuan modal untuk anggota
6.	Simpanan Pokok	Rp250.000
7.	Simpanan Wajib	Rp100.000
8.	Jumlah Anggota Keseluruhan	395 pelaku UMKM di Jawa Barat
9.	Produk Anggota	Kuliner, <i>fashion</i> , kerajinan
10.	Jumlah Anggota Produk Kuliner (Kota Bandung)	74 pelaku UMKM (60 aktif, 14 tidak aktif)

Koperasi WJS didirikan pada tahun 2015 oleh beberapa alumni program pencetakan 100.000 Wirausaha Baru Jawa Barat yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) Provinsi Jawa Barat (Sembiring, 2021). Pada saat itu Koperasi WJS hanya beranggotakan 20 orang. Saat ini Koperasi WJS telah memiliki 395 anggota yang merupakan pelaku UMKM tersebar di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Barat. Di antara anggotanya, termasuk pelaku UMKM kuliner Kota Bandung sebanyak 74 orang, namun yang aktif saat ini (menurut catatan Koperasi WJS) adalah sebanyak 60 orang. Produk yang dihasilkan didominasi oleh kue jajanan pasar (58 UMKM), sedangkan produk lainnya adalah *catering, cheese stick, pastry and bakery*, keripik

kentang, serundeng, bawang goreng, *cake and cookies*, sosis, olahan daging durian, keripik kentang, bumbu rujak, jeruk peras, *ice cream*, dan olahan ubi cilembu (16 UMKM).

Pada akhir kegiatan PkM tahun 2021 yang lalu, teridentifikasi dua masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner Kota Bandung dari anggota Koperasi WJS ini, khususnya yang berskala UKM, yaitu masalah yang menyangkut daya saing produk yang terkait dengan harga pokok produksi dan belum adanya *company profile* (*belum diketahui konsumen secara luas*). Masalah daya saing produk timbul karena kurangnya pemahaman mengenai strategi bersaing yang tepat, yaitu *cost-leadership strategy*, khususnya dalam hal perhitungan harga pokok produksi yang akurat. Hal ini disebabkan oleh kelemahan dalam pemahaman konsep biaya (Akuntansi), terutama biaya *overhead* pabrik. Pelaku usaha cenderung menghitung biaya overhead hanya berdasarkan kas yang dikeluarkan. Jika harga jual lebih rendah dari yang seharusnya, perusahaan akan mengalami kerugian secara terus menerus tanpa disadarinya, yang nantinya akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bertahan (mengerus Modal kerja). Sebaliknya, jika harga jual lebih tinggi dari yang seharusnya, perusahaan akan kehilangan daya saing karena konsumen tidak mau membeli produknya. Pemahaman terhadap *Cost-leadership strategy* akan membantu pelaku usaha dalam menghitung harga pokok produksi secara akurat, menentukan harga jual secara tepat, dan melakukan upaya untuk menekan harga pokok dan harga jual jika ternyata belum dapat bersaing dibandingkan produk perusahaan lain. Adapun masalah belum adanya *company profile* sebagai salah satu alat promosi disebabkan oleh ketidaktahuan pelaku UMKM, termasuk pembuatan NIB

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian terapan (*applied research*), yaitu ilmu yang ada di kampus (sesuai dg bidang masalah), diterapkan utk menyelesaikan masalah nyata di masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Realisasi Kegiatan

Berdasarkan tahapan kegiatan yang telah diuraikan di atas, maka kegiatan yang telah dilaksanakan, yaitu Hari Pertama berlangsung pada Hari Sabtu, 23 Juli 2022 dengan menggunakan Platform Zoom Meeting oleh nara sumber internal: Sulistia Suwondo,SE.,Msi,Ak dengan Moderator Drs. Rendra Trisyanto Surya M.Si. Dengan topik : Akuntansi biaya dan perhitungan harga pokok produksi.

Berikut ini adalah **materi ringkasan** yang disampaikan oleh Sulistia Suwondo,SE.,Msi,Ak pada tanggal 23 Juli 2022 tersebut:

Pengertian dan Tujuan Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan pelaporan biaya pabrikasi, dan penjualan produk dan jasa(Lasena, 2013). Dengan cara-cara tertentu, serta penapsiran terhadap hasil-hasilnya. Akuntansi biaya merupakan suatu system untuk mencapai tujuan berikut:

- 1.Menentukan harga pokok produk
- 2.Mengendalikan biaya
- 3.Memberikan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan tertentu.

Posisi Akuntansi Biaya

Atas dasar pengertian dan tujuan akuntansi biaya, dan ruanglingkup akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan, maka akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi manajemen, dan bagian akuntansi keuangan(Dewi, 2019).

Tujuan akuntansi biaya dalam menentukan harga pokok untuk pengambilan keputusan pihak intern, penyajian informasi untuk keputusan tertentu pihak intern, pengendalian biaya, misalnya pengenalisisan penyimpangan, maka akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi manajemen. Apabila akuntansi biaya memproses suatu biaya dalam rangka penentuan harga pokok produk dan penjualan atas dasar biaya historis yang ditujukan untuk penyusunan laporan keuangan (neraca, laporan rugi laba, dan laporan posisi keuangan), maka akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi keuangan.

Ruang Lingkup Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya memberikan beberapa hasil akuntansi untuk perencanaan dan pengendalian, khususnya pengumpulan, penyajian, dan analisis biaya yang dapat membantu manajemen menyelesaikan tugas-tugas sebagai berikut:

1. Penyusunan dan pelaksanaan perencanaan dan anggaran untuk operasi pada kondisi ekonomi dan persaingan tertentu
2. Menentukan metode dan prosedur kalkulasi harga pokok
3. Menentukan nilai persediaan sebagai dasar yang mungkin akan mengurangi atau meningkatkan biaya
4. Memilih beberapa alternative yang dapat meningkatkan pendapatan atau menurunkan biaya

Biaya dan Klasifikasinya

Biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian tersebut dalam hal ini akan dibedakan antara pengertian biaya (cost), beban (expense), harga pokok, dan kerugian (loss).

Biaya (cost) adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat masa yang akan datang.

Beban (expense) adalah biaya yang telah terjadi (expired cost) yang dikurangkan dari penghasilan atau dibebankan pada periode yang bersangkutan, dimana pengorbanan terjadi.

Harga pokok adalah biaya yang telah terjadi (expired cost) yang belum dibebankan/dikurangkan dari penghasilan. Harga pokok ini membentuk suatu kas (assets).

Klasifikasi Biaya

Pembagian biaya dihubungkan dengan suatu proses produksi dalam perusahaan industri baik yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung, yaitu berhubungan dengan:

1. Produk
2. Volume produksi
3. Departemen manufaktur
4. Periode akuntansi

Biaya Dalam Hubungannya Dengan Produk

Dalam perusahaan ini, biaya dibagi menjadi biaya yang berhubungan langsung dengan produk yang dihasilkan disebut biaya produksi (production cost/ manufacturing cost/ factory cost). Dan biaya yang tidak mempunyai hubungan langsung dengan produk disebut beban komersial (commercial expense).

Biaya produksi pada dasarnya dibagi menjadi tiga jenis yaitu biaya bahan baku langsung (direct material), biaya tenaga kerja langsung (direct labor), dan biaya overhead pabrik (factory overhead cost). Gabungan biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung disebut **biaya utama** (prime cost), yaitu biaya yang langsung membentuk produk jadi tanpa ada salah satu biaya maka tidak akan ada produk yang dihasilkan, sedangkan gabungan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik disebut **biaya konversi** (conversion cost) yaitu biaya yang merubah bahan baku menjadi barang jadi (finished goods).

Bahan baku langsung adalah bahan yang menjadi unsur utama dalam suatu produk (Wardoyo, 2016). Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja secara langsung merubah bahan baku menjadi suatu produk dan pembebanan biayanya dapat ditelusuri pada setiap produk yang dihasilkan (Komara & Sudarma, 2016).

Biaya overhead pabrik adalah seluruh biaya produksi selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung, biaya tersebut tidak dapat dibebankan secara langsung pada suatu produk, meliputi biaya bahan baku tidak langsung (indirect material), tenaga kerja tidak langsung (indirect labor), dan biaya produksi tidak langsung lainnya.

Bahan tidak langsung adalah bahan yang bukan menjadi unsur utama dalam suatu produk (En & Suryandi, 2012). Sifatnya hanya sebagai pelengkap atau memperlancar suatu proses produksi.

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak mempunyai akibat langsung pada pembentukan suatu produk, misalnya supervisor pegawai bengkel dan pemeliharaan, dan tenaga administrasi pabrik.

Sedangkan beban komersial dapat diklasifikasikan dalam 2 jenis biaya sesuai dengan fungsi dalam perusahaan, yaitu beban pemasaran (marketing/ selling expense), beban administrasi umum (general and administrative expenses).

Beban pemasaran adalah semua jenis beban yang berhubungan dengan pelaksanaan dan penjualan produk, sedangkan beban administrasi dan umum adalah semua jenis beban yang berhubungan dengan pengelolaan perusahaan secara keseluruhan.

Biaya Dalam Hubungannya Dengan Volume Produksi

Biaya dapat diklasifikasikan atas dasar perubahan yang terjadi pada volume produksi atau produk yang dihasilkan atau produk yang dijual, terdiri dari biaya variabel (variable cost) dan biaya tetap (fixed cost).

Biaya variabel mempunyai karakteristik antara lain:

1. Secara total biaya variabel berubah sesuai dengan perubahan volume produksi
2. Biaya perunit (satuan) relatif tetap
3. Dapat ditelusuri ke setiap produk yang dihasilkan
4. Dapat dikendalikan oleh tingkat manajemen yang paling bawah, bahkan oleh tingkat operasional

Semua bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung adalah biaya variabel, sedangkan biaya overhead yang variabel:

- Supplies (perlengkapan)
- Bahan bakar
- Biaya penerimaan barang
- Loyalty
- Biaya lembur
- Biaya telepon

Biaya tetap mempunyai karakteristik antara lain:

1. Secara total biaya ini tetap pada tingkatan volume produksi tertentu
2. Biaya perunit (satuan) selalu berubah sesuai dengan perubahan volume produksi atau jumlah produk yang dihasilkan
3. Pengkuan biaya didasarkan pada kebijaksanaan manajemen atau metoda alokasi biaya
4. Tanggungjawab pengendalian terletak pada tingkat manajemen tertentu

Dalam biaya produksi biaya tetap ada pada biaya overhead pabrik, misalnya antara lain:

- Gaji manajer produksi
- Penyusutan aktiva tetap
- Pajak bumi dan bangunan
- Asuransi pabrik
- Gaji mandor dan gaji administrasi pabrik
- Sewa
- Pemeliharaan dan perbaikan Gedung

Ada beberapa jenis biaya yang mengandung biaya tetap dan biaya variable, namun yang bersifat tetap relative kecil bila dibandingkan dengan sifat variabelnya. Jenis biaya ini diklasifikasikan sebagai biaya semi variable (semi variable cost)(Lambajang, 2013). Misalnya biaya listrik sebagian ada yang bersifat tetap dan ada pula yang berubah sesuai dengan penggunaannya, yaitu berdasarkan kilowatt.

Jenis biaya semi variable antara lain:

- Biaya listrik dan air
- Biaya pengawasan dan inspeksi
- Gaji departemen pembantu
- Pemeliharaan dan perbaikan mesin
- Asuransi kesehatan
- Pajak penghasilan karyawan yang ditanggung oleh pemberi kerja

Untuk tujuan analisis biaya, pada umumnya biaya hanya dibagi menjadi dua, yaitu biaya variable dan biaya tetap. Analisis tersebut antara lain:

1. Penentuan biaya overhead pabrik dan biaya analisis pabrik, dan analisis selisih
2. Penyajian anggaran fleksibel dan analisis selisih
3. Analisa kontribusi margined an direct costing
4. Analisa break even point, biaya volume laba
5. Analisa diferensial
6. Analisa maksimalisasi, laba, dan minimalisasi biaya
7. Analisis anggaran modal

Sistem Biaya

System biaya (cost system) adalah serangkaian kegiatan dalam rangka menentukan biaya produksi dan harga pokok produk dalam suatu proses produksi (Bawiling & Tirayoh, 2014). Kegiatan dalam system biaya mencakup:

1. Pengumpulan biaya produksi
2. Penentuan biaya produksi
3. Pelaporan biaya produksi
4. Analisis biaya produksi

Dalam situasi tertentu harga pokok produk diperhitungkan dengan biaya sesungguhnya untuk biaya utama (prime cost) dan dengan biaya yang telah ditentukan dimuka untuk biaya overhead pabrik (Manein, Saerang, & Runtu, 2020). Hal ini dapat dikatakan bahwa system yang dianut adalah system **hybrid**.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, diberikan ilustrasi (KASUS) penggunaan sistem biaya dan mendiskusikannya :

PT. Ingin Sejahtera dalam membuat 1 (satu) unit produk menetapkan biaya (predetermined cost) sebagai berikut:

a. Bahan baku 2 Kg @ Rp 1.000,00	= Rp 2.000,00
b. Tenaga kerja ½ jam @ Rp 3.000,00	= Rp 1.500,00
c. Biaya overhead pabrik 50% dari biaya bahan baku	= <u>Rp 1.000,00</u>
Total biaya perunit (standar)	= <u>Rp 4.500,00</u>

Produk yang dihasilkan 100 unit, dengan biaya berikut:

a. Bahan baku 205 Kg @ Rp 1.100,00	= Rp 225.500,00
b. Tenaga kerja 45 jam @ Rp 3.200,00	= Rp 144.000,00
c. Biaya overhead pabrik sesungguhnya	= <u>Rp 140.000,00</u>
	= Rp 482.250,00

Metode Pengumpulan Biaya Produksi

Dalam suatu proses produksi terdapat elemen biaya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Pengumpulan biaya produksi tersebut bergantung pada cara berproduksi:

1. Perusahaan yang memproduksi suatu produk berdasarkan pesanan (order) akan melaksanakan kegiatannya setelah pesanan diterima, misalnya perusahaan percetakan, furniture, dan galangan kapal. Perusahaan ini akan mengumpulkan dana produksinya sesuai dengan pesanan yang diterimanya dengan kata lain mengumpulkan biaya produksinya sesuai dengan pesanan yang diterimanya (Astuti, 2019). Dengan kata lain mengumpulkan biaya produksi untuk setiap jenis pesanan. Cara ini disebut dengan pengumpulan biaya produksi berdasarkan pesanan (job order costing).
2. Dipihak lain ada perusahaan yang memproduksi suatu produk berdasarkan produksi masa, melakukan pengolahan produknya secara continue/ terus menerus dalam rangka memenuhi permintaan pasar atau persediaan digudang misalnya perusahaan tekstil, sepatu, makanan, dan minuman. Dalam perusahaan ini biaya produksi dikumpulkan secara periodic (harian, mingguan atau bulanan) untuk setiap departemen produksi. Cara pengumpulan biaya ini disebut pengumpulan biaya produksi berdasarkan masa/ periodic (proses costing). Dalam suatu perusahaan

industry terkadang menggunakan kedua cara tersebut untuk menghasilkan produknya. Misalnya perusahaan otomotif, satu pihak melakukan pengumpulan biaya produksi untuk setiap pemesanan, jika produk yang akan dihasilkan berdasarkan spesifikasi dari pemesan (misal mobil anti peluru), dipihak lain dia memproduksi mobil secara massal untuk dipasarkan memenuhi kepentingan umum walaupun tidak ada pesanan.

3. Suatu perusahaan industry terkadang menghasilkan berbagai jenis produk dari bahan baku yang berbeda sesuai dengan permintaan pemesan, namun biaya konversi yang sama maka pengumpulan biaya produksinya menggunakan pendekatan yang dinamakan blended method (metode campuran), artinya biaya bahan baku diperhitungkan untuk setiap pekerjaan (pesanan), namun biaya konversinya dibebankan berdasarkan alokasi dalam departemen atau dalam periode proses produksi yang bersangkutan.
4. Perusahaan yang memiliki jarak waktu yang relative pendek antara pembelian bahan baku, proses produksi dan penjualan produk yang dihasilkannya sehingga memungkinkan tidak materilnya persediaan bahan, barang dalam proses dan barang jadi pada akhir periode yang sering disebut Just In Time (JIT), maka pengumpulan biaya produksi dapat dilakukan dengan pendekatan yang dinamakan Back Flush Costing/ Back Flush Accounting. Dalam pendekatan ini pembelian bahan baku tidak dicatat dalam rekening sendiri, melainkan langsung dicatat dalam rekening Raw In Procces (RIP), dan pembebanan biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik dicatat langsung pada rekening harga pokok penjualan.

Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Penentuan harga pokok produk adalah pembebanan unsur biaya produksi terhadap produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi, artinya penentuan biaya yang melekat pada produk jadi dan persediaan barang dalam proses (Maghfirah & BZ, 2016). Cara penentuan harga pokok produk ada 2 cara, yaitu Full Costing dan Variabel Costing.

Full Costing adalah penentuan harga pokok produk yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik yang bersifat variable (variable cost) maupun yang bersifat tetap (fixed cost) dengan kata lain biaya yang melekat pada produk jadi maupun persediaan barang dalam proses terdiri dari:

- Biaya bahan baku langsung
- Biaya tenaga kerja langsung
- Biaya overhead pabrik variabel
- Biaya overhead pabrik tetap

Sedangkan variable costing/direct costing adalah penentuan harga pokok produk yang hanya memasukkan unsure-unsur biaya produksi yang bersifat variable, yaitu

- Biaya bahan baku langsung
- Biaya tenaga kerja langsung
- Biaya overhead pabrik variabel

Setelah peserta memahami Metode Perhitungan Harga Pokok (HPP) di atas, maka selanjutnya para peserta diajarkan secara sederhana bagaimana cara menganalisis kegiatan/aktivitas (yang berhubungan dengan proses produksi) untuk menentukan mana yang bernilai tambah (*Added-value activities*) dan yang tidak (*Non-Value Activities*) sebagai strategi penerapan Cost-Leaderships Straegic. Konsep “Activity-based Management/ABM” merupakan bagian dari “Activity-Based Costing/ABC”. Karena di dalam Ilmu Akuntansi Manajemen (yang menjadi induk dari “Cost-Leaderships

Strategic” tersebut), setiap kegiatan membutuhkan sumber daya tertentu (*Resources Driver*), dan setiap Sumber Daya yang digunakan di dalam proses produksi dapat dinyatakan dalam satuan uang (oleh karena itu merupakan biaya/cost).

Jika Peserta UKM ini telah berhasil menghitung HPP produknya dengan benar, dan mengurangi kegiatan-kegiatan yang tidak perlu didalam proses produksinya, maka secara tidak langsung akan diperoleh “keunggulan”. Untuk memaksimalkan keunggulan tersebut, maka “Cost-Leadership Strtageic” di lengkapi dengan bagian dari proses “digital marketing” dengan membuat Company Profile dan memperoleh Nomor Induk Berusaha agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen masyarakat luas.

PARTISIPASI MITRA

Partisipasi mitra dalam program PkM ini adalah sebagai berikut:

- a. Pada Tahap Persiapan
 - 1) Memberikan data mereka mengenai masalah yang dihadapi serta data pelaku UKM kuliner Kota Bandung anggota Koperasi WJS secara keseluruhan
 - 2) Menentukan 30 anggota koperasi sebagai calon peserta yang menjadi prioritas untuk mengikuti PkM ini serta memberikan data terkait *company profile* dan biaya produksi.
- b. Pada Tahap Pelaksanaan Pelatihan
 - 1) Mengkoordinasi dan menghadirkan peserta pelatihan
 - 2) Mendorong peserta untuk mengikuti secara penuh dan serius materi pelatihan yang diberikan oleh nara sumber
- c. Pada Tahap Pelaksanaan Pendampingan
 - 1) Mendorong peserta untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh melalui pelatihan, ke dalam kegiatan usahanya sehari-hari Memfasilitasi kegiatan pendampingan.

Kesimpulan

Banyak usaha kuliner UMKM yang berkualitas, dalam arti telah memiliki ciri khas rasa yang unik karena berdasarkan pengalaman mereka dalam jangka Panjang telah menemukan “State of the art” didalam memproduksi produk-produk mereka. Namun, hamper semua terkendala didalam menetapkan Harga Pokok Penjualan (Cost of Good Sold) yang tepat, yang membuat Harga Jual produk mereka menjadi lebih mahal (dari competitor) atau malah lebih rendah dari seharusnya. Kelemahan inilah yang menyebabkan Koperasi WJS Jawa Barat yang berada dibawah pembinaan Dins Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Barat ini, melakukan kerja sama dengan kampus Politeknik Negeri bandung (POLBAN), khususnya jurusan Akuntansi melalui Skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Penentuan HPP dan Harga Jual yang tepat, berdampak terhadap memingkatnya daya saing usaha. Inilah yang disebut dengan Keunggulan Kompetitif dari Cost-Leaderships Strategy.

Michael Porter mengatakan ada tiga hal yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat bersaing, membuat produk yang berkualitas atau unik (Product Differentiation), Menerapkan strategi Pemasaran yang tepat dan menjalankan Cost-Leaderships Strategy melalui penerapan metode HPP yang tepat. Di era milenial dan social media ini, UMKM bisa melakuka berbagai strategi pemasaran dengan cara yang mudah dan harga yang murah, yaitu melalui “Social Business”. Diantaranya adalah dengan memperkenalkan UMKM tersebut menjadi entitas professional melalui pembuatan “Company Profile” yang bisa disebarakan melalui media Internet.

Kesan bahwa UMKM itu tidak prosdiona, tidak sungguh-sungguh diddalam berusaha dan amatiran dengan sendirinya menjadi hilang. Karena Company profile yang baik akan membuat usaha Mitra terlihat professional, trusted dan meyakinkan. Ditambah dengan adanya Nomor Induk Berusaha (NIB) yang dibuat dengan system OSS, akan meningkatkan branding UMKM menjadi entitas usaha yang dapat dipercaya dan sustainable.

BIBLIOGRAFI

- Abdi, Mhd Chairul, Soemitra, Andri, & Daulay, Aqwa Nasir. (2022). ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID 19 PADA UMKM DAN UPAYA PEMERINTAH DALAM MENYELAMATKAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19 DI KOTA MEDAN. *Jurnal Economic Edu*, 2(2).
- Astuti, Intan Melani Kusuma. (2019). Perhitungan Harga Pokok Produksi Rumah Tipe 36 Menggunakan Metode Harga Pokok Pesanan Full-Costing Pada PT Jofa Dini Lestari Banjarmasin. *Pada Tugas Akhir Politeknik Negeri Banjarmasin*.
- Bawiling, Evan, & Tirayoh, Victorina Z. (2014). Analisis Perhitungan Harga Pokok Dan Perlakuan Akuntansi Atas Produk Sampingan pada UD Sinar Sakti. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Dalimunthe, Abdul Rahman, Napitupulu, Ilham Hidayah, & Situngkir, Anggiat. (2018). The internal control of management accounting information systems of the state-owned enterprises in Indonesia. *Archives of Business Research*, 6(6).
- Dewi, Santi Rahma. (2019). Akuntansi biaya. *Umsida Press*, 1–149.
- En, Tan Kwang, & Suryandi, Francisca Adelyna. (2012). Peranan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengendalian Intern Aktivitas Pembelian Bahan Baku Guna Mencapai Penyerahan Bahan Baku yang Tepat Waktu (Studi Kasus pada Perusahaan “X” Bandung). *Maksi*, 2(6), 220178.
- Haryadi, Toto, Ihya’Ulumuddin, Dimas Irawan, Prabowo, Dwi Puji, & Ihwan, Afif Mas’udi. (2022). Adaptasi Digital Marketing berbasis Website untuk Produk UMKM Fatikha Sweet Honey. *Jurnal Informatika Upgris*, 8(1).
- Komara, Bintang, & Sudarma, Ade. (2016). Analisis penentuan harga pokok produksi dengan metode full costing sebagai dasar penetapan harga jual pada cv salwa meubel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi (Jurnal Akuntansi, Pajak Dan Manajemen)*, 5(9), 18–29.
- Lambajang, Amelia A. A. (2013). Analisis Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan Metode Variabel Costing PT. Tropica Cocoprima. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Lasena, Sitty Rahmi. (2013). Analisis penentuan harga pokok produksi pada PT. Dimembe Nyiur Agripro. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Maghfirah, Mifta, & BZ, Fazli Syam. (2016). Analisis perhitungan harga pokok produksi dengan penerapan metode full costing pada UMKM Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 59–70.
- Manein, Jeinita Olviana, Saerang, David Paul Elia, & Runtu, Treesje. (2020). Penentuan harga pokok produksi dengan menggunakan metode full costing pada Pembuatan Rumah Kayu (Studi kasus pada CV. Rajawali Tunggal Perkasa-Woloan 1 Utara). *Indonesia Accounting Journal*, 2(1), 37–43.
- Modal, Badan Koordinasi Penanaman. (2016). *Realisasi Penanaman Modal PMDN-PMA*. Diakses dari: https://www.bkpm.go.id/images/uploads/file_siaran_pers....

- Sembiring, Etti Ernita. (2021). Peningkatan Kemampuan Penyusunan Laporan Keuangan, Pencatatan Akuntansi, dan Pengelolaan Keuangan pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Difusi*, 4(2), 21.
- Wardoyo, Dwi Urip. (2016). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual atas Produk. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Universitas Islam Attahiriyah*, 1(2), 183–190.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.