

DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI KOPI

PRODUCT DIVERSIFICATION AND CALCULATION OF COFFEE PRODUCTION COST

Sulaeman Sarmo¹, Sri Darwini², Imanuella Romaputri Andilolo³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram-Mataram

*Korespondensi: sarmo_sulaiman@yahoo.com

ABSTRAK

Abstrak: Usaha kopi ini berlokasi di Pagutan Permai dan didirikan sejak tahun 2015. Pengelola kopi selama ini hanya memproduksi kopi yang natural sajadan menghitung biaya produksi berdasarkan pada biaya yang mengeluarkan uang saja, selain itu memasarkan dengan kemasan yang kurang menarik dan jaringan pemsaran lebih kepada keluarga terdekat saja. Oleh karena itu kami sebagai tim pengabdian perlu melakukan pendampingan penyuluhan dan pelatihan diversifikasi produk dan perhitungan harga pokok produksi serta cara memasarkan dengan menggunakan teknologi dan merancang kemasan yang menarik buat pelanggan. Pelatihan ini akan dilaksanakan selama 4 bulan dengan cara memberikan penyuluhan dan pelatihan serta mengidentifikasi persoalan, sedangkan dalam perhitungan harga pokok menggunakan pendekatan fullcost, dan model pemasaran menggunakan instagram. Hasil pengabdian para pelaku usaha kopi sangat merespon kegiatan ini, dan mencoba membuat diversifikasi produk kopi jahe dan kopi kedele, serta membuat brand produk kopi dengan nama KOHEJA, dan memasarkan lewat instagram.

Kata Kunci: *Penyuluhan; Pelatihan; Diversifikasi; Harga pokok; Instagram*

Abstract: *This coffee business is located in Pagutan Permai and was founded in 2015. This submersible coffee manager only produces natural coffee and calculates production costs based on the cost that costs money, in addition to marketing with less attractive packaging and marketing network more to the closest family. Therefore, we as a service team need to provide counseling assistance and product diversification training and calculation of the cost of production as well as how to market using technology and design attractive packaging for customers. This training will be carried out for 4 months by providing counseling and training as well as identifying problems, while in calculating the cost of goods using a full-cost approach, and marketing models using Instagram. The results of the dedication of the coffee business actors are very responsive to this activity, and try to diversify ginger coffee and soy coffee products, as well as create a coffee product brand with the name KOHEJA, and market it via Instagram.*

Keywords: *Counseling; Training; Diversification; Cost of goods; Instagram*

A. LATAR BELAKANG

Bumi pagutan permai berada di wilayah kota Mataram, yang memiliki lingkungan yang cukup potensial dimana sarana dan prasarana berada disekitarnya mulai dari sekolah SD sampai dengan perguruan tinggi, selain itu juga ada masjid, pasar bahkan rumah sakit. Hal ini merupakan potensi bagi UMKM sekitar untuk meningkatkan usahanya, karena sudah terdapat pasar potensial, sehingga banyak sekali usaha-usaha yang berbeda berada di wilayah ini mulai dari jasa, dagang bahkan industri. UMKM kopi bubuk ini berdiri sudah cukup lama mulai dari tahun 2015, hanya persoalannya belum dipasarkan secara terbuka karena belum memiliki brand/kemasan yang bagus, selain itu memproduksi kopi bubuk hanya satu macam rasa saja yaitu yang natural dan pengelola belum mampu menghitung harga pokok dengan tepat, apalagi ketika harga bahan baku meningkat. Menurut Bodnar dan Hopwood (dalam Yudha, 2013), Harga pokok produksi sangat berpengaruh dalam perhitungan laba rugi perusahaan, apabila perusahaan kurang teliti atau salah dalam penentuan harga pokok produksi, mengakibatkan kesalahan dalam penentuan laba rugi yang akan diperoleh perusahaan.

Perhitungan harga jual yang selama ini dilaksanakan oleh UMKM Kopi bubuk pagutan permai hanya mempertimbangkan harga bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya untuk kemasan, tetapi belum memperhitungkan overhead, serta belum ada pencatatan yang benar dan rapi. Mursyidi (dalam Pomalingo et al., 2014) menyatakan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Kopi bubuk ini diproduksi hanya satu macam rasa saja yaitu dengan rasa yang natural saja dan pola pemasaran secara langsung dilakukan oleh saudara dari pemilik usaha ini. Oleh karena itu perlu diberikan pemahaman mengenai komponen biaya produksi dan cara perhitungannya, serta membuat diversifikasi produk sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Gowardy (dalam Zamhar et al., 2021) perhitungan biaya berdasarkan aktivitas (Activity Based Costing) merupakan suatu metode perhitungan biaya yang menghitung biaya secara individual dari setiap aktivitas perusahaan. Yang bertujuan untuk memproduksi suatu produk kemudian membebankan biayanya secara individu ke produk lain dengan memperhatikan satu atau lebih faktor yang tidak berkaitan dengan volume guna mengefisienkan biaya dan meningkatkan kontrol terhadap perusahaan.

Harga pokok produksi merupakan kumpulan dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Pada umumnya elemen biaya tersebut dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu Bahan Baku langsung, Tenaga kerja Langsung, dan Biaya overhead pabrik (Tetap dan Variabel), (Djumali et al., 2018).

Harga pokok produksi (Cost of goods manufactured) adalah total produksi biaya barang-barang yang telah selesai dikerjakan dan ditransfer ke dalam persediaan barang jadi selama sebulan periode, Kinney dan Raiborn (dalam Nurtanio, 2019). Komponen harga pokok produksi menurut Garisson (dalam Pomalingo et al., 2014) antara lain terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Selain itu, Carter dan Usry (dalam Samsul, 2013) bahwa unsur-unsur biaya harga pokok produksi mencakup tiga hal, yaitu: (1) Biaya bahan baku langsung (direct material cost) adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk. (2) Biaya tenaga kerja langsung (direct labor cost) adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu. (3) Biaya overhead pabrik (factory overhead), terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. Biaya overhead pabrik juga adalah biaya-biaya yang timbul dalam proses pengolahan, yang tidak dapat digolongkan dalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

Sejalan dengan Carter dan Usry, pendapat Dunia dan Abdullah (dalam Rahmaji, 2013) mengemukakan bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan manufaktur. Biaya produksi dibagi ke dalam tiga kategori besar, yaitu: bahan langsung (direct material), tenaga kerja langsung (direct labor), dan biaya overhead pabrik (manufacturing overhead).

Berdasarkan analisis situasi pada latar belakang, beberapa hal yang dianggap sebagai masalah prioritas yang harus ditangani antara lain adalah:

1. Pengetahuan mengenai diversifikasi produk oleh pengelola usaha kopi masih terbatas sehingga produk yang dihasilkan hanya yang natural saja
2. Pengetahuan yang dimiliki pengelola usaha kopi dalam menghitung biaya produksi terbatas pada akun yang hanya yang mengeluarkan uang saja, sehingga ada kemungkinan terjadinya terdistorsi biayanya. Pengetahuan

mengenai pemasaran termasuk kemasan kurang, sehingga memasarkan lebih kepada saudara saja.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan perhitungan harga pokok produksi kopi diadakan selama 4 bulan antara bulan Agustus hingga November. Metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam memberdayakan UMKM Kopi Bumi Pagutan Permai adalah:

1. Ceramah dan Tanya jawab, dilaksanakan di lokasi pengabdian dengan jumlah peserta 15 Orang untuk menjelaskan diversifikasi produk, perhitungan harga pokok dan konsep-konsep pemasaran.
2. Demonstrasi dilaksanakan di lokasi pengabdian dengan jumlah peserta 15 orang untuk menjelaskan suatu penciptaan diversifikasi produk kopi. Dengan demikian peserta dapat mengamati secara langsung teknik penciptaan nilai tambah produk.
3. Latihan atau praktik, dilaksanakan di lokasi pengabdian dengan jumlah peserta 15 orang untuk mempraktekkan semua materi yang sudah dijelaskan oleh pelatih. Latihan meliputi: praktik pembuatan kopi dengan beragam variasi rasa dan perhitungan harga pokok kopi dan praktek pemasaran mulai dari cara mengemas sampai dengan menjual kepada pelanggan secara langsung maupun melalui instagram.
4. Display, digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Display mampu menunjang kegiatan pemasaran, yaitu teknik pengemasan yang baik dan mengatur produk pada meja sehingga menarik pembeli (konsumen).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan pada UMKM kopi yang bergerak dibidang Industri rumah tangga untuk mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk kemasan yang siap jual adalah sebagai berikut:

1. Ceramah dan Tanya Jawab

Kegiatan ini dilakukan untuk menjelaskan diversifikasi produk, perhitungan harga pokok dan konsep-konsep pemasaran kepada peserta 15 orang. Sebelum diadakan kegiatan ini, dilakukan observasi awal mengenai profil UMKM Selanjutnya berkoordinasi dengan pihak UMKM kopi tentang kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan ini dimulai dari jam 08.30 sampai jam 12.00 di Pagutan Permai wilayah kota Mataram.

Kegiatan awal dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan dasar mengenai diversifikasi produk dan perhitungan harga pokok serta komponen pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mengecek pemahaman peserta tentang diversifikasi produk, perhitungan produk, dan konsep-konsep pemasaran. Pada faktanya peserta tidak memahami bagaimana cara membuat diversifikasi produk, dan perhitungan produk yang benar, maupun pemasaran yang tepat, karena selama ini UMKM ini membuat kopi hanya satu jenis dan dijual dengan harga perkiraan sendiri dan hanya dipasarkan ke sekitar kota mataram saja dalam lingkup yang sempit.

Selanjutnya tim pengabdian memberikan pemaparan materi tentang diversifikasi produk yaitu mengenai bagaimana membuat kopi dengan berbagai macam rasa, cara perhitungan harga pokok produk, dan bagaimana konsep pemasaran yang terkini. setidaknya peserta pelatihan mampu melakukan diversifikasi produknya sendiri sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta mampu menerapkan salah satu metode penerapan perhitungan harga pokok produksi. Setelah penyampaian materi

selesai, kegiatan tanya jawab dilaksanakan untuk menambah pemahaman peserta mengenai diversifikasi produk, pemasaran dan perhitungan harga pokok produksi.

2. Demonstrasi Penciptaan Diversifikasi Produk, Perhitungan Harga Produk, dan Pemasaran yang Tepat Sasaran

Setelah pemaparan materi tentang laporan keuangan, agar peserta lebih paham tentang diversifikasi produk, cara perhitungan harga pokok produk, dan bagaimana konsep pemasaran maka pelatih melakukan demonstrasi untuk memperkenalkan suatu cara diversifikasi sehingga produk yang dimiliki beragam dan dapat meningkatkan penjualan.

Demonstrasi juga dilakukan untuk memperkenalkan salah satu metode perhitungan harga pokok produksi yang paling mudah yaitu metode full costing, serta memperkenalkan konsep pemasaran dan promosi yang tepat sasaran.

3. Pelatihan dan Praktik

Pelatihan dan praktik dilaksanakan di lokasi pengabdian dengan jumlah peserta 15 orang untuk mempraktekkan semua materi yang sudah dijelaskan oleh pelatih. Latihan meliputi: praktik pembuatan kopi dengan beragam variasi rasa dan perhitungan harga pokok kopi dan praktek pemasaran mulai dari cara mengemas sampai dengan menjual kepada pelanggan secara langsung maupun melalui instagram. Pelatihan pembuatan kopi dengan beragam variasi rasa dapat diolah dengan berbagai cara, seperti rasa kedelai dan jahe.

Kopi rasa jahe diolah dengan cara jahe diiris tipis-tipis terlebih dahulu lalu dijemur, setelah kering jahe akan digoreng bersamaan dengan kopi. Akan tetapi jahe dimasukan setelah kopi digoreng sampai agak matang, perbandingan kopi dan jahe adalah 4:1. Setelah kopi dan jahe dirasa matang, maka angkat kopi dari penggorengan dan tunggu hingga dingin baru dilakukan proses penggilingan, sehingga dihasilkan kopi rasa jahe yang siap untuk di kemas.

Kopi rasa kedelai diolah dengan cara yang sama dengan cara pengolahan kopi original, kedelai dan kopi dimasukkan ke penggorengan dan di goreng sampai matang lalu diangkat tunggu hingga dingin baru dilakukan proses penggilingan. Kedelai yang digunakan adalah kedelai kering yang sudah siap untuk digoreng.

Kopi rasa kelapa diolah dengan cara mencampurkan irisan kelapa tua ke dalam kopi yang akan digoreng, lalu pastikan kelapa matang sempurna sehingga akan memberikan aroma khas ketika di konsumsi.

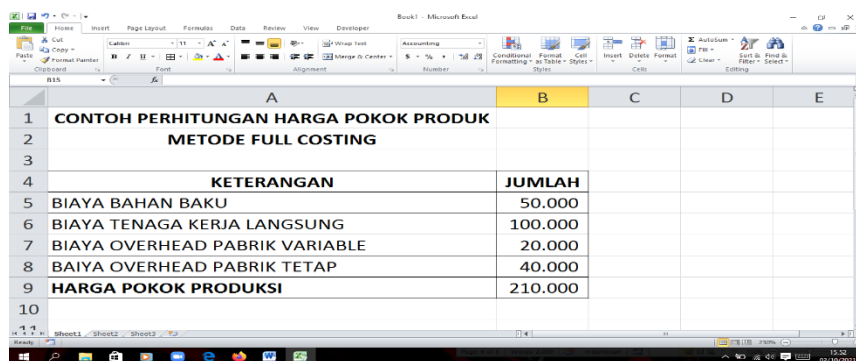


Gambar 1. Proses Pembuatan Kopi Koheja

Hariadi (dalam Martusa & Adie, 2011) mengemukakan konsep different cost for different purposes. Konsep ini mendasari arti harga pokok, yaitu tergantung pada untuk kepentingan apa manajemen menggunakan informasi tersebut. Atas dasar konsep tradisional yang dimaksudkan untuk keperluan penyusunan laporan keuangan

menyatakan bahwa yang disebut harga pokok suatu produk hanya mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

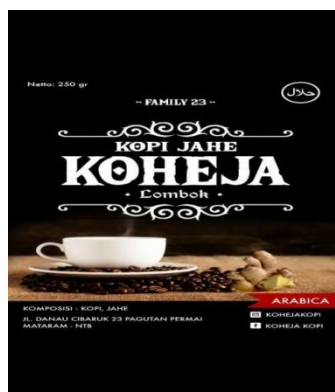
Sedangkan untuk perhitungan harga pokok produksi digunakan metode full costing, Metode full costing adalah suatu metode dalam penentuan harga pokok suatu produk dengan memperhitungkan semua biaya produksi, seperti biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik dan biaya overhead pabrik tetap. Metode ini sangat mudah untuk diterapkan oleh UMKM kopi di wilayah Pagutan Permai karena proses perhitungannya yang sederhana. Metode full costing dihitung dengan menjumlahkan semua biaya produksi, seperti yang disebutkan sebelumnya, namun dalam kasus ini, UMKM dapat menerapkan perhitungan full costing dengan menjumlahkan fix cost dan variabel cost. Berikut contoh perhitungan harga pokok produk menggunakan metode full costing.



	A	B	C	D	E
1	CONTOH PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUK				
2	METODE FULL COSTING				
3					
4	KETERANGAN	JUMLAH			
5	BIAYA BAHAN BAKU	50.000			
6	BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG	100.000			
7	BIAYA OVERHEAD PABRIK VARIABLE	20.000			
8	BAIYA OVERHEAD PABRIK TETAP	40.000			
9	HARGA POKOK PRODUKSI	210.000			
10					

Gambar 2. Contoh Perhitungan harga Pokok Produk metode *Full Costing*

Keberhasilan kegiatan ini yaitu terciptanya pemasaran baik secara konvensional dan online yang dilakukan oleh mitra. Pemasaran konvensional dapat dilakukan melalui ikut serta dalam kegiatan Festival Kopi yang diadakan di kota terdekat dan menjual produk kopi di toko oleh-oleh. Sedangkan pemasaran secara online dilakukan melalui facebook, instagram, dan website. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk Kopi “Koheja” dari UMKM kopi wilayah Pagutan Permai. Dengan dilaksanakannya kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk dapat ditinjau dari segi pemberian merk, pengemasan, dan pemberian label. Pemberian merk hendaknya ringkas, mudah diingat dan diucapkan, sedang pengemasan harusnya memiliki ciri khas, menarik, dan menggunakan material sesuai dengan produk. Strategi pemberian label memuat informasi yang jujur dan jelas, pencirian produk dengan logo yang unik.



Gambar 3. Desain Merk Kopi Koheja

1. Display

Digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Display mampu menunjang kegiatan pemasaran, yaitu teknik pengemasan yang baik dan mengatur produk pada etalase maupun meja sehingga menarik pembeli (konsumen).

2. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan program yang ditunjukkan dari kesesuaian antara perencanaan dan realisasi serta kesesuaian luaran yang diharapkan dan tujuan yang diharapkan dari kegiatan ini. Evaluasi dari kegiatan ini diukur dari meningkatnya segi pengaturan strategi pemasaran sehingga produk dapat menarik perhatian konsumen dan produk mampu menembus pasar dengan menggunakan media sosial yang telah dikembangkan.

3. Kendala yang Dihadapi

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah produk kopi yang dihasilkan belum ada variasi rasa, belum memiliki brand dan dipasarkan hanya sekitar wilayah pagutan saja. belum memiliki aplikasi yang bisa digunakan untuk layanan penjualan dan promosi penjualan produk kopi yang dihasilkannya sehingga tidak mampu bersaing dengan produk-produk olahan biji kopi yang ada saat ini. Untuk proses produksi mulai dari pengolahan biji kopi sampai pengemasan dilakukan secara tradisional. Untuk jumlah produksi sekitar 20-40 bungkus kopi perhari. Selain itu kendala yang dihadapi terkait dengan harga jahe yang terus melambung tinggi akibat pandemi, dan tidak semua peserta UMKM bisa mengikuti proses pembuatan kopi rasa jahe karena memerlukan tangan-tangan terampil dan kesabaran yang tinggi.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Banyak yang harus dipelajari oleh pelaku usaha dalam pelaksanaan proses produksi yang dijalankan mengenai biaya-biaya apa saja yang dapat dikategorikan sebagai bahan baku dan bahan penolong serta bagaimana cara menghitung upah buruh untuk dapat dimasukkan dalam komponen tenaga kerja dan menghitung biaya overhead sehingga dapat dengan jelas diketahui berapa keuntungan atau kerugian yang diperoleh agar usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih baik. Penggunaan brand dalam pemasaran sangat penting supaya dapat dikenal oleh masyarakat luas, serta perlunya differensiasi atas produk. Selain itu cara memasarkan yang tepat sasaran, baik itu dipasarkan secara langsung *face to face* atau dengan menggunakan media sosial misalnya menggunakan facebook, instagram maupun whatsapp dengan tujuan dapat memperluas pangsa pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah melibatkan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada: (1) LPPM UNRAM selaku koordinator pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. (2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram dan BP2EB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, (3) UMKM Kopi di Kelurahan Pagutan Kecamatan Mataram Kota Mataram

DAFTAR RUJUKAN

- Djumali, I., Sondakh, J. J., Mawikere, L., Ardiyasa, I. W., & Wibawa, I. P. C. (2018). Metode Variable Costing Dalam Proses Penentuan Harga Jual Pada PT . Sari Malalugis Bitung. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 14(3), 67–71. <https://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/108>
- Martusa, R., & Adie, A. F. (2011). PERANAN ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM DALAM PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI KAIN YANG SEBENERNYA UNTUK PENETAPAN HARGA JUAL Studi Kasus pada PT Panca Mitra Sandang Indah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, April*, 1–23.
- Nurtanio. (2019). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Penerapan Metode Full Costing pada UMKM Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 59–70. <http://akuntansiangatmudah.blogspot.com/2014/04/kerangka-konseptual-teori-akuntansi.html>
- Pomalingo, S., Morasa, J., & Tirayoh, V. Z. (2014). ALOKASI BIAYA BERSAMA DALAM MENENTUKAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA UD. MARTABAK MAS NARTO. *EMBA*, 2(2), 1141–1150.
- Rahmaji, D. (2013). Penerapan Activity-Based Costing System Untuk Menentukan Harga Pokok Produksi Pt. Celebes Mina Pratama. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 63–73. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1940>
- Samsul, N. H. (2013). Penentuan Harga Jual Perusahaan Dengan Metode Full Costing Pada PT. Danliris Di Sukoharjo. *Jurnal EMBA*, 1(3), 366–373, ISSN 2303-1174.
- Yudha, A. N. Al. (2013). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Percetakan Dengan Menggunakan Metode Full Costing Pada CV. Global Sejahtera. *Udinus*, 10(3), 1–22.
- Zamhar, M. J., Rahmawati, L., Bakti, K. R., Nur, L., Nurani, N. A., Satrya, I. Z., Gunawan, A., & Kunci, K. (2021). *TINJAUAN SISTEM ACTIVITY BASED COSTING HARGA POKOK PRODUKSI PADA*. 4–5.