

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Harga pokok produksi adalah biaya produksi yang terdapat di dalam setiap unit produk yang dihasilkan oleh suatu usaha. Umumnya biaya produksi terbagi menjadi 3 (tiga) elemen yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya produksi lainnya (biaya *overhead* pabrik). Untuk mengumpulkan rincian biaya produksi, maka perusahaan harus menentukan karakteristik proses produksi yang dihasilkan perusahaan. Terdapat 2 (dua) jenis metode untuk menentukan harga pokok produksi, jika dilihat dari keterkaitan pada pola perilaku biaya yaitu dengan metode *full costing* dan metode *variable costing* (Mulyadi, 2010 : 17-18).

Sistem kalkulasi harga pokok produksi ini pun pada awalnya diterapkan oleh organisasi atau perusahaan berbasis manufaktur, namun seiring dengan berkembangnya zaman, perhitungan harga pokok kini telah diadaptasi oleh sektor bisnis lainnya seperti perusahaan dagang, perusahaan jasa, dan sektor nirlaba. Karena berdasarkan tujuannya harga pokok produksi adalah keseluruhan biaya yang telah jelas dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang yang akan dijual atau harga perolehan dari barang yang akan dijual (Supriyono, 2011 : 19).

Cara menentukan harga pokok di dalam bisnis atau industri berskala besar justru relatif lebih akurat dibandingkan bisnis *Coffee Shop* yang sekarang sedang digandrungi kaum muda mudi, karena umumnya industri skala besar mereka memiliki sumber daya manusia yang mempunyai dan profesional dalam menangani bidangnya masing-masing. Sementara tidak demikian yang terjadi pada bisnis kecil seperti *Coffe Shop* atau usaha rintisan lain di bidang *Food & Beverages*. Penentuan HPP pada bisnis *Food & Beverages* kerap kali tidak meliputi

keseluruhan pengeluaran yang seharusnya terpakai, seperti contohnya upah tenaga kerja yang dibebankan untuk kepentingan manajemen dan sejumlah posisi lainnya dan sebenarnya posisi tersebut dapat diambil peran sendiri oleh pemilik perusahaan atau pemilik tersebut menyerahkan pekerjaan itu kepada salah satu kerabatnya untuk menangani bagian tersebut. Seperti yang terjadi pada bisnis *Coffee Shop* dengan merek dagang Kopi Soe yang beberapa *franchise* nya juga terdapat di Kota Surabaya. Kopi Soe memiliki pokok usaha menjual minuman jenis kopi dan non kopi kekinian dan target pasarnya adalah anak muda hingga pegawai kantoran. Penulis mengambil sampel di 2 outlet Kopi Soe yang terdapat di daerah Siwalankerto dan Nginden. Hasil wawancara dengan pemegang *franchise*, usaha tersebut sudah berjalan selama 1 tahun lebih di Surabaya, dan menu yang paling diminati dari awal pembukaan hingga sekarang adalah menu Kopi Soe Goela Merah dan beberapa menu non-kopi lainnya.

Berdasarkan keterangan dari pemegang *franchise* selaku *owner* dari bisnis tersebut, penentuan harga pokok produksi pada bisnisnya yaitu Kopi Soe ini ialah berdasarkan total perhitungan persediaan barang awal di hari sebelumnya, ditambah dengan persediaan barang masuk di hari itu, kemudian dikurangi dengan persediaan yang tersisa di hari itu. Laporan tersebut biasanya dilaporkan oleh karyawan *outlet*nya setiap penutupan *shift* harian.

Untuk penggunaan bahan baku sendiri sebenarnya Kopi Soe sebagai merek dagang menggunakan perhitungan sesuai takaran resep yang diberikan pusat. Namun dikarenakan para barista dituntut untuk menyelesaikan pesanan dengan segera agar pelanggan tidak menunggu pesanan mereka selesai terlalu lama, maka terkadang gramasi yang digunakan terdapat selisih antara 0,5 gram - 1 gram. Ada lagi kasus dimana kualitas kopi atau sirup yang dijual oleh Kopi Soe pusat memiliki cita rasa yang kurang kuat atau berbeda sehingga para barista harus menambahkan gramasi agar rasa produk yang dijual mendekati dengan cita

rasa biasanya. Hal ini menyebabkan Harga Pokok Penjualan dapat berbeda setiap harinya tergantung dari kualitas bahan yang digunakan oleh para barista.

Maka disini dapat ditarik disimpulkan bahwa *Coffee Shop* ini masih belum dapat menetapkan harga pokok produksi secara pasti, baik penentuan yang menggunakan metode *full costing* ataupun dengan metode *variable costing*. Tapi yang diterapkan justru sebaliknya, *Coffee Shop* ini masih menentukan harga pokok produksi mereka secara arbitrer (semena-mena) dikarenakan adanya kualitas rasa yang harus dijaga.

Sehingga peneliti melihat perlu adanya sebuah penelitian terkait dengan hal tersebut, khususnya untuk menentukan HPP dari produk mereka dengan metode *full costing* karena penulis ingin mengetahui hasil dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh *Coffee Shop* tersebut.

Dari penjelasan tersebut peneliti memilih Kopi Soe UK Petra dan Kopi Soe Nginden sebagai lokasi objek penelitian untuk menentukan dan menganalisa harga pokok produksi dengan metode *full costing*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti putuskan untuk melakukan penelitian yang diberi judul Analisa Harga Pokok Penjualan Pada Kedai Kopi "Kopi Soe" (Studi Kasus Pada Kopi Soe Nginden dan UK Petra Surabaya)

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka merumuskan masalah menjadi uraian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perhitungan harga pokok penjualan pada kedai Kopi Soe UK Petra dan kedai Kopi Soe Nginden Surabaya?
2. Bagaimanakah perhitungan harga pokok penjualan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan?

3. Bagaimanakah perbedaan antara hasil perhitungan harga pokok penjualan oleh perusahaan dengan perhitungan harga pokok penjualan sesuai Standar Akuntansi Keuangan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisa penghitungan harga pokok penjualan yang diterapkan oleh Kopi Soe UK Petra dan Kopi Soe Nginden.
2. Menganalisa perhitungan harga pokok penjualan yang sesuai dengan aturan Standar Akuntansi Keuangan.
3. Menganalisa perbedaan hasil perhitungan harga pokok penjualan yang diterapkan oleh perusahaan dengan aturan Standar Akuntansi Keuangan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan mengedukasi perbedaan perhitungan harga pokok penjualan yang sudah mencakup keseluruhan biaya-biaya, sehingga dapat memberikan pengetahuan serta manfaat bagi pemilik usaha agar dapat mengkalkulasi harga pokok dengan lebih detail dan sebagai acuan pengambilan keputusan untuk menentukan langkah bisnis kedepannya.

#### 2. Manfaat Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Memberikan wawasan tambahan tentang perhitungan harga pokok suatu bisnis *Coffee Shop* yang dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran baik dari prodi Akuntansi dan Manajemen. Dapat dapat sebagai tambahan

koleksi bahan bacaan agar mahasiswa mendapat gambaran lebih luas tentang dunia bisnis di bidang *Food & Beverages* dan dapat digunakan oleh mahasiswa untuk bahan penelitian kedepannya.

### 3. Manfaat Akademis

Memberikan pengembangan diri dan pembelajaran untuk mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan selama ini di STIE Mahardhika Surabaya ke masyarakat, serta menambah wawasan baru tentang objek yang diteliti.