



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 4993-5000

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Harga Pokok Produksi Metode Full Costing Guna Menentukan Harga Jual Es Kopi Warnoes Pada Waroeng Noesantara Depok

Hardian Mursito¹✉, Herri Nurranto², Wening Estiningsih^{3*}, Saripah⁴, Sidik Lestiyono

(1), (2), (3), (4) Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI

(5) Arsitektur, Universitas Gunadarma

Email : wening.nextgen007@gmail.com¹✉

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis biaya produksi dengan menerapkan pendekatan full costing untuk mengetahui harga jual Es Kopi Warnoes yang sesuai di Waroeng Noesantara Depok. Dengan menggunakan metode full costing, para peneliti dapat mempertimbangkan biaya langsung dan tidak langsung yang terkait dengan produksi. Metode ini memperhitungkan semua biaya, seperti bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya terkait produksi lainnya. Dengan pendekatan ini, dapat menentukan biaya produksi Es Kopi Warnoes secara akurat dan selanjutnya menetapkan harga jual yang dapat menutupi biaya tersebut dan menghasilkan keuntungan yang wajar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa metode full costing merupakan alat yang efektif untuk menentukan harga jual Es Kopi Warnoes di Waroeng Noesantara Depok. Dengan menganalisis biaya produksi dan mempertimbangkan biaya langsung dan tidak langsung, bisnis kedai kopi dapat memastikan bahwa harga jualnya wajar dan menutupi semua biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

Kata Kunci: *Analisis, Harga Pokok Produksi, Metode Full Costing, Harga Jual.*

Abstract

This study aims to analyze production costs by applying a full costing approach to determine the appropriate selling price of Warnoes Es Kopi at Waroeng Noesantara Depok. By using the full costing method, researchers can consider the direct and indirect costs associated with production. This method takes into account all costs, such as raw materials, labor, overhead costs and other production-related costs. With this approach, it is possible to accurately determine the cost of producing Warnoes Iced Coffee and then set a selling price that can cover these costs and generate a reasonable profit. The findings of this study indicate that the full costing method is an effective tool for determining the selling price of Warnoes Es Kopi at Waroeng Noesantara Depok. By analyzing production costs and considering direct and indirect costs, a coffee shop business can ensure that the selling price is reasonable and covers all costs incurred in the production process.

Keywords: *Analysis, Cost of Production, Full Costing Method, Selling Price.*

PENDAHULUAN

Dengan menganalisis biaya produksi dan mempertimbangkan biaya langsung dan tidak langsung, bisnis kedai kopi dapat memastikan bahwa harga jualnya wajar dan menutupi semua biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Oleh karena itu, perusahaan kedai kopi seperti Perusahaan Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Kopi Kulo harus mempertimbangkan dengan cermat biaya produksi dalam menentukan harga jualnya. Implikasi penelitian ini sebaiknya Perusahaan Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Kopi Kulo harus memperhatikan kewajaran harga, memastikan bahwa biaya di kedai kopi mereka sesuai dengan yang diterima pelanggan dan harga menu tetap wajar.

Selain itu, perusahaan kedai kopi ini harus memprioritaskan kepuasan pelanggan karena dapat memengaruhi bisnis yang berulang dan persepsi pelanggan tentang pendirian mereka. Untuk mencapai hal ini, penting bagi perusahaan untuk menawarkan suasana yang menyenangkan, pilihan tempat duduk yang nyaman, ruang yang cukup terang, dan efisien. pelayanan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, Koapaha & Tumiwa, dan Putri & Suasana. Studi-studi ini telah menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus kedai kopi, menciptakan citra merek yang beresonansi dengan pelanggan dan menekankan kualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi kepada teman dan keluarga. Untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka, pemilik dan pengelola kedai kopi harus menawarkan harga yang wajar [1]. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Konuk dan Konuk, yang menemukan bahwa ketika pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap keadilan harga, maka tingkat kepuasan mereka cenderung lebih tinggi.

Dengan menawarkan harga wajar yang selaras dengan nilai produk dan layanannya, perusahaan kedai kopi dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membina hubungan positif dengan mereka. Selain itu, perusahaan kedai kopi juga harus mengutamakan loyalitas pelanggan. Mereka dapat mencapainya dengan menerapkan program loyalitas, menawarkan insentif untuk kunjungan berulang, dan secara teratur mencari umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka. Selain itu, perusahaan kedai kopi juga harus mempertimbangkan kondisi persaingan di industri. Industri kedai kopi di Indonesia sangat kompetitif, dengan beberapa merek ternama berlomba-lomba merebut perhatian pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan kedai kopi seperti Perusahaan Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Kopi Kuloto untuk membedakan diri dari para pesaingnya. Mereka dapat melakukan ini dengan memberikan tingkat pengalaman yang kuat kepada pelanggan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan pilihan minuman dan makanan yang unik, menciptakan suasana yang ramah dan nyaman, serta memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Selain itu, merek

kedai kopi juga harus memprioritaskan teknologi dan layanan TI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ini dapat mencakup penawaran Wi-Fi gratis, opsi pemesanan seluler, dan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pelanggan. Dengan berinvestasi dalam strategi inovatif ini, merek kedai kopi dapat memisahkan diri dari pesaing mereka dan menarik basis pelanggan setia. Secara keseluruhan, agar merek kedai kopi dapat membedakan diri mereka sendiri dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, mereka perlu fokus untuk menciptakan citra merek unik yang sesuai dengan audiens target mereka. Ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang dipersonalisasi, kehadiran media sosial yang menarik, dan pengiriman pesan merek yang konsisten. Selain itu, merek kedai kopi juga harus mengutamakan keberlanjutan.

Dengan menerapkan praktik ramah lingkungan seperti menggunakan cangkir dan peralatan yang dapat terurai secara hayati, mengambil biji kopi yang diproduksi secara etis, dan mengurangi limbah melalui program daur ulang dan kompos, merek kedai kopi dapat menarik pelanggan yang menghargai keberlanjutan dan kesadaran lingkungan [2]. Selain itu, merek kedai kopi juga harus memprioritaskan keterlibatan dan pemberian kembali kepada masyarakat. Dengan bermitra dengan badan amal atau organisasi lokal, menyelenggarakan acara untuk komunitas, dan mendukung artis atau musisi lokal, merek kedai kopi dapat menjadi pusat berkumpul dan menumbuhkan rasa kebersamaan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, merek kedai kopi dapat membedakan dirinya dari pesaingnya dan mengembangkan strategi manajemen merek yang lebih baik. Secara keseluruhan, dalam industri kedai kopi yang kompetitif seperti di Indonesia, sangat penting bagi merek untuk membedakan diri dengan memberikan tingkat pengalaman yang kuat kepada pelanggan mereka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berakar pada filosofi post-positivis, yang lebih menitikberatkan pada penyelidikan fenomena alam daripada melakukan eksperimen. Dalam metode ini, peneliti memainkan peran penting sebagai instrumen utama, menggunakan triangulasi untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber. Analisis data dalam penelitian kualitatif terutama bersifat induktif, menekankan temuan kualitatif, dan hasil penelitian semacam itu lebih mengutamakan interpretasi makna daripada membuat generalisasi yang luas [3]. populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah seluruh data penerapan perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual pada Waroeng Noesantara Depok. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel yaitu perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual dengan metode full costing pada November 2021 pada Waroeng Noesantara Depok.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penyelidikan sistematis di mana data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan, dan materi terkait, diperiksa dan disintesis dengan cermat untuk memfasilitasi pemahaman, sehingga memungkinkan diseminasi temuan penelitian ke khalayak yang lebih luas [3], [4]. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *full costing*:

Tabel 1. Teknik Analisis

	<u>Full Costing</u>	<u>Variabel Costing</u>
Biaya Bahan Baku	xx	xx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	xx	xx
Biaya Overhead Pabrik Tetap	<u>xx</u>	xx
Harga Pokok Produksi	xxx	xxx

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Perhitungan Biaya Produksi:

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	<u>xxx</u>
Total Biaya Produksi	xxx

Perhitungan Biaya Non Produksi:

Biaya Pemasaran	xxx
Biaya Administrasi & Umum	xxx
Total HPP	<u>xxx</u>
Laba yang Diharapkan Perusahaan	<u>xxx</u>
Harga Jual Produk	xxx

HASIL DAN PEMBAHASAN

tahun 2015 hingga 2018 Pertumbuhan ini menunjukkan tren pergeseran dalam industri kedai kopi lokal, karena banyak bisnis telah beralih dari menggunakan nama merek asing menjadi mengadopsi nama lokal agar lebih terhubung dengan basis konsumen lokal [5]. Meningkatnya jumlah kedai kopi dalam negeri di Indonesia, khususnya dari 27 menjadi 94 dalam rentang waktu 2015 hingga 2018, menunjukkan

kecenderungan dan kebutuhan yang meningkat akan pengalaman kedai kopi di tanah air. Maraknya budaya cafe, dibarengi dengan semakin populernya kopi sebagai minuman gaya hidup, turut mendukung cerah prospek bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini maupun di masa mendatang.

Waroeng Noesantara Depok merupakan jenis usaha Food & Beverages (F&B). Salah satunya minuman yang dijual oleh Waroeng Noesantara berbagai jenis kopi. Terdapat 14 varian jenis kopi yang disediakan, yaitu Es Kopi Warnoes, Es Kopi Caramel, Es Kopi Pandan, Es Kopi Avocado, Es Kopi Cheese, Es Kopi Strawberry, Es Kopi Oreo, Es Kopi Butterscotch, Americano, Coffee Latte, Caramel Latte, Cappuccino, Affogato, Kopi Bhineka, tetapi diantara 14 varian kopi tersebut yang paling digermari adalah Es Kopi Warnoes. Hasil penelitian yang diperoleh penulis pada bulan November 2021 pada Waroeng Noesantara Depok terhadap Es Kopi Warnoes.

1. Data Produksi

Produksi Es Kopi Warnoes perhari yaitu 30 Cup/hari = 30 Cup/hari x 30 hari (1 Bulan) = 900 Cup/bulan. Data persentase jumlah produk Es Kopi Warnoes yang dihasilkan di atas akan dijadikan sebagai dasar alokasi untuk setiap biaya produksi.

2. Data Biaya Produksi

Berikut ini adalah data biaya bahan produksi yang dikeluarkan oleh Waroeng Noesantara Depok pada bulan November 2021:

Tabel 2. Biaya Bahan Baku November 2021

No	Nama Barang	Kuantitas	Harga Satuan	Total
1.	Kopi	80 kg	Rp 100.000	Rp 8.000.000
2.	Creamer	5 kg	Rp 45.000	Rp 225.000
3.	Aren	7 kg	Rp 45.000	Rp 315.000
4.	Susu	120 liter	Rp 19.000	Rp 2.280.000
5.	Air Mineral	90 galon	Rp 5.000	Rp 450.000
6.	Es Batu	120 kantong	Rp 5.000	Rp 3.000.000
<i>Total</i>				Rp14.270.000

Tabel 3. Biaya Bahan Baku November 2021

No	Nama Barang	Kuantitas	Total
1	Kopi	30gr	Rp 2.000
2	Creamer	40gr	Rp 700
3	Aren	25gr	Rp 1.000
4	Susu	100gr	Rp 1.600
5	Es Batu	-	Rp 300

No	Nama Barang	Kuantitas	Total
6	Cup	1	Rp 600
7	Plastik	-	Rp 500
<i>Total</i>			Rp 6.900

Tabel 4. Biaya Tenaga Kerja Langsung Waroeng Noesantara Depok
November 2021

No	Keterangan	Jumlah Pekerja	Gaji	Jumlah
1	Kitchen	3	Rp 1.700.000	Rp 5.100.000
2	Bar	3	Rp 1.700.000	Rp 5.100.000
3	Kasir	2	Rp 1.700.000	Rp 3.400.000
4	Runner	1	Rp 1.700.000	Rp 1.700.000
5	SPV	1	Rp 2.300.000	Rp 2.300.000
<i>Jumlah</i>				Rp 17.600.000

Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode Full Costing

Dibawah ini adalah hasil keseluruhan dari analisis harga pokok produksi setelah ditambah laba yang diinginkan sebesar 300 persen.

Tabel 5. Analisa Perhitungan Harga Pokok Produksi
Metode Full Costing November 2021

Keterangan	Standar (750 Cup)	November 2021 (900 Cup)
Harga Pokok Produksi		
Biaya Bahan Baku	Rp 849.375	Rp 1.019.285
Biaya Tenaga kerja langsung	Rp 1.047.600	Rp 1.257.143
Biaya Overhead pabrik Variabel	Rp 200.175	Rp 240.214
Biaya Overhead Pabrik Tetap	Rp 115.962	Rp 115.962
Total Harga Pokok Produksi	Rp 2.213.112	Rp 2.632.604
Biaya Non Produksi		
Biaya Pemasaran	Rp 8.33.333	Rp 1.000.000
Biaya Operasional	Rp 3.00.000	Rp 3.00.000
Total Biaya Non Produksi	Rp 1.133.333	Rp 1.300.000
Total Harga Pokok Produksi Sebelum	Rp 3.346.445	Rp 3.932.604
Keterangan	Standar (750 Cup)	November 2021 (900 Cup)
Laba		
Laba Diharapkan 30%	Rp 10.039.335	Rp 11.797.812

Setelah dilakukan perhitungan harga pokok produksi guna menetapkan harga jual, dengan cara menghitung perhitungan menggunakan pendekatan full costing maka akan terdapat perbandingan atau selisih antara harga jual standar dan November 2021 dengan pendekatan full costing dan juga perbandingan laba bersih antara keduanya.

Kenaikan total biaya produksi antara biaya produksi standar dan biaya produksi

sesungguhnya menimbulkan selisih biaya. Pada biaya bahan baku menimbulkan selisih sebesar Rp169.535, biaya tenaga kerja langsung menimbulkan selisih sebesar Rp210.143, biaya overhead pabrik variabel menimbulkan selisih sebesar Rp15.214 sedangkan biaya overhead pabrik tetap mengalami kerugian manfaat yang disebabkan naiknya kapasitas produksi sebesar 150 cup. Pada Waroeng Noesantara, harga pokok produksi Es Kopi Warnoes adalah Rp6.900. Waroeng Noesantara tidak memasukkan biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik tetap, dan biaya overhead pabrik variabel sebagai perhitungan untuk mencari harga jual untuk Es Kopi Warnoes, tetapi Waroeng Noesantara mendapatkan harga jual Es Kopi Warnoes hanya berdasarkan takaran dari resep Es Kopi Warnoes dibagi dengan harga satuannya. Harga jual Es Kopi Warnoes yang diperoleh peneliti dari Waroeng Noesantara adalah Rp6.900 dan harga jual yang di hitung peneliti dengan menggunakan metode full costing adalah Rp8.922. Jadi, selisih harga jual yang didapat dari Waroeng Noesantara dengan metode full costing adalah Rp2.022.

Terdapat disparitas antara biaya produksi standar dan aktual, dengan selisih sebesar Rp 166.667. Total biaya produksi dengan biaya standar adalah Rp 2.213.112, sedangkan biaya aktual sebesar Rp 2.632.604, sehingga terjadi selisih sebesar Rp 419.492. Harga standar dan aktual per cangkir masing-masing adalah Rp 2.213.112 dan Rp 2.632.604. Harga jual pada biaya standar adalah Rp 19.400, sedangkan pada biaya sebenarnya adalah Rp 19.000, sehingga terdapat selisih Rp 400. Surplus ini dapat dialokasikan untuk menutup kerugian pada bulan berikutnya.

SIMPULAN

Harga makanan dan minuman harus sesuai dengan kualitas dan tingkat kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan harus diprioritaskan karena secara signifikan memengaruhi kunjungan berulang dan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan pengalaman yang positif dan berkesan, merek kedai kopi dapat memantapkan diri sebagai pilihan yang lebih disukai konsumen. Selain itu, investasi dalam menciptakan identitas merek yang menarik secara visual dan berbeda sangatlah penting. Ini memerlukan logo yang dapat dikenali, memilih warna dan elemen visual yang sesuai yang selaras dengan nilai dan kepribadian merek, dan mempertahankan citra merek yang kohesif di berbagai titik kontak seperti pengemasan, materi pemasaran, dan kehadiran online. Terakhir, merek kedai kopi harus merangkul pemasaran online untuk menjangkau dan melibatkan audiens target mereka secara efektif. Memanfaatkan platform media sosial, situs web, dan iklan online memungkinkan merek untuk mengomunikasikan kisah mereka secara efektif, memamerkan penawaran mereka, dan terlibat dengan pelanggan dengan cara yang berarti. Kesimpulannya, industri kedai kopi di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan dan kesuksesan yang signifikan. Untuk berkembang dalam lanskap kompetitif ini, merek kedai kopi harus membedakan diri mereka sendiri melalui strategi inovatif dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk membangun ikatan yang kuat antara merek dan pelanggannya,

mengembangkan strategi manajemen merek yang efektif, dan menciptakan citra merek yang menarik yang beresonansi dengan audiens target. Dalam industri kedai kopi yang sangat kompetitif saat ini di Indonesia, sangat penting bagi merek untuk mengejar strategi inovatif yang membedakan mereka dari para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- R. Darussalam, F. Sasongko, S. H. S. Putra, and T. Mustaqim, "Attributes of Coffee Shop as Antecedent of Customer Satisfaction," *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, vol. 4, no. 2, pp. 106–124, 2020.
- I. G. K. Gede, N. K. Lasmini, N. L. P. I. Rumini, N. L. M. Wijayati, and N. K. Narti, "From green marketing to brand loyalty," *International research journal of management, IT and social sciences*, vol. 9, no. 4, pp. 676–681, Jul. 2022, doi: 10.21744/irjmis.v9n4.2150.
- D. Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2013.
- S. Tarsito, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," *Alfabeta. Bandung*, 2014.
- S. A. Agustin, "Branding Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia," in *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, Atlantis Press, 2021, pp. 82–89.