

IMPLEMENTASI *DISCOUNTED CASH FLOW* (DCF) GUNA MENGHITUNG VALUSI PADA UMKM ROTI EYANG

Putri Nurmala, Akhmad Sigit Adiwibowo

Prodi Akuntansi Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: dosen01368@unpam.ac.id, dosen01456@unpam.ac.id

ABSTRAK

UMKM produsen roti merupakan salah satu produsen yang produknya dibutuhkan masyarakat terutama sebagai produk substitusi nasi sebagai sumber karbohidrat sebagian besar masyarakat Indonesia. Tantangan dari memproduksi dan berjualan roti di daerah Jakarta adalah tingkat persaingan, sehingga para produsen dan penjual roti harus membuat roti yang kualitas dan harganya sesuai dengan harapan konsumen. Kombinasi untuk memproduksi roti dengan kualitas dan harga yang diinginkan pasar, menjadi tantangan tersendiri bagi produsen roti. Program ini menerapkan ilmu akuntansi keuangan untuk mengetahui valuasi UMKM Roti Eyang. Tujuan nilai valuasi adalah agar perusahaan dapat melakukan penilaian internal. Penilaian ini dapat dilakukan dengan evaluasi untuk mengetahui bagaimana jalannya bisnis. Nilai valuasi akan memberikan gambaran tentang nilai jual perusahaan dan strategi perencanaan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, program ini mencoba menerapkan cara *Discounted Cash Flow* (DCF) yang dapat dengan sederhana diaplikasikan untuk mengetahui valuasi UMKM Roti Eyang di Jakarta Timur. Setelah saran penelitian ini diterapkan dan dievaluasi satu bulan kemudian, UMKM Roti Eyang dapat mengetahui bagaimana jalannya bisnis usahanya.

Kata Kunci: *Discounted Cash Flow*, Valuasi, UMKM

A. PENDAHULUAN

Data Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Jakarta sebesar 98,78% dari total jumlah usaha di DKI Jakarta. UMKM menjadi sumber penyediaan kebutuhan masyarakat DKI Jakarta yang juga berkontribusi terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja. Banyaknya jumlah UMKM tersebut menuntut masing-masing UMKM untuk menentukan strategi yang akan digunakan, beberapa strategi yang umum digunakan biasanya adalah strategi pengurangan harga, peningkatan produktivitas, dan peningkatan kualitas (Porter, 1985).

Pada langkah awal biasanya suatu usaha akan berfokus pada harga. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2016). Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena

itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Kotler, 1997).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Herman, 2017). Strategi pengurangan harga mempunyai dampak pada menurunnya laba yang diperoleh perusahaan. Jika produsen Roti Eyang menurunkan harga rotinya, maka akan sulit bagi Roti Eyang untuk mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, salah satu cara yang perlu dilakukan oleh produsen Roti Eyang adalah melakukan efisiensi pada biaya produksi roti.

Setelah UMKM Roti Eyang berhasil menerapkan strategi tersebut, terdapat strategi lain yang harus diketahui, yaitu bagaimana valuasi dari bisnis usahanya. Hal ini dikarenakan setiap bisnis usaha pasti ingin mengetahui bagaimana strategi perencanaan bisnis di masa depan yang baik bagi bisnis usahanya. Valuasi adalah strategi mengembangkan usaha yang paling tepat dan salah satu metode yang aplikatif adalah dengan menggunakan *Discounted Cash Flow* (DCF). DCF adalah metode analisis yang digunakan untuk menentukan present value arus kas di masa depan. DCF adalah teknik yang dimanfaatkan untuk memilih dan mengevaluasi proyek investasi berdasarkan penyesuaian arus kas dari setiap periode dengan mempertimbangkan *time value of money*.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini sebagai bentuk PKM akan menerapkan kerangka berpikir yang ada dalam teori untuk membantu subjek penelitian, yaitu salah

satu UMKM produsen Roti Eyang yang berada di Jakarta Timur. Langkah pertama yang dilakukan oleh penulis adalah berdiskusi dengan produsen Roti Eyang. Diskusi ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Roti Eyang. Bentuk wawancara dilakukan tidak terstruktur dan bersifat untuk mengupas bagaimana Roti Eyang beroperasi dan mencoba melihat tantangan dari sudut pandang pelaku usaha (Harris, 2010). Selanjutnya peneliti melakukan observasi lapangan dengan melihat bagaimana Roti Eyang tersebut beroperasi dan melihat secara riil tantangan yang dihadapi oleh Roti Eyang. Observasi dilakukan beberapa kali untuk memastikan bahwa kejadian yang diobservasi adalah suatu kondisi keseharian. Setelah dilakukan observasi maka peneliti melakukan diskusi. Diskusi dilakukan secara internal yaitu di antara peneliti sendiri untuk mendiskusikan solusi yang bisa diberikan. Selanjutnya, dari respons ini kemudian dilakukan rencana penerapan.

Pengabdian ini melalui beberapa tahap. Tahapan awal adalah tahapan pengenalan lapangan. Pada tahapan kedua adalah wawancara yang bersifat diskusi informal untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh produsen roti. Tahapan ketiga adalah mencoba memetakan masalah. Tahapan keempat adalah berdiskusi sambil mencoba mendiskusikan solusi atas permasalahan. Tahapan kelima adalah penerapan solusi oleh produsen Roti Eyang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek pengabdian ini adalah salah satu UMKM produsen Roti Eyang yang ada di Jakarta Timur. Roti Eyang dipilih karena informasi yang didapatkan penulis dari pemilik UMKM tersebut bahwa mereka mengalami kesulitan untuk melakukan pengembangan usaha karena tingkat persaingan yang ketat.

Penullis kemudian melakukan diskusi dengan pemilik Roti Eyang di tempat produksinya untuk mengetahui bagaimana kegiatan bisnis sehari-hari dalam memproduksi roti. Dari wawancara pendahuluan terdapat beberapa hal yang disimpulkan penulis.

Dari pengamatan peneliti ada beberapa faktor yang membuat usaha Roti Eyang sulit untuk berkembang, salah satu faktornya adalah harga jual roti yang terlalu rendah. Namun, produsen Roti Eyang juga tidak mungkin mampu menaikkan harga jual, karena harga jual yang sudah ada merupakan harga yang di kehendaki oleh pembeli Roti Eyang, sehingga jika harga jual dinaikan maka Roti Eyang akan ditinggalkan oleh pembelinya.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka penulis melakukan identifikasi masalah, bahwa yang harus diturunkan supaya laba naik adalah biaya produksi Roti Eyang. Biaya yang dimaksud adalah biaya variabel berupa bahan baku dan biaya tetap yang mendukung jalannya operasional Roti Eyang.

Setelah beberapa kali melihat operasional Roti Eyang selama beberapa kali observasi dalam rentang waktu dua minggu maka penulis kemudian memberikan solusi berupa manajemen persediaan bahan baku. Penulis menyarankan kepada produsen Roti Eyang untuk melakukan manajemen persediaan bahan baku menggunakan metode *just in time*. Metode *just in time* mampu menurunkan modal kerja perusahaan, selain itu metode *just in time* juga meminimalisir terjadinya bahan baku yang kadaluarsa, rusak, dan usang (Silver, 1998).

Saran kedua yang diberikan oleh peneliti adalah melakukan negosiasi ulang dengan para pemasok bahan baku. Negosiasi ulang tersebut bertujuan supaya harga bahan baku dapat turun. Setelah dilakukan negosiasi, maka pemasok bersedia untuk menurunkan harga bahan baku.

Saran ketiga yang diberikan peneliti adalah dengan melakukan efisiensi biaya tetap. Efisiensi pertama dilakukan dengan penghematan sewa tempat, selanjutnya penghematan biaya listrik, gas dan biaya-biaya tetap lainnya.

Saran keempat dan terakhir adalah mengimplementasikan DCF

untuk menghitung valuasi bisnis usaha Roti Eyang, sehingga pemilik mengetahui gambaran tentang nilai jual perusahaan dan strategi perencanaan bisnis di masa depan.

Penulis mendiskusikan saran-saran ini dengan produsen Roti Eyang. Dari hasil diskusi maka produsen Roti Eyang akan mencoba menerapkan pendekatan ini pada waktu satu bulan ke depan.

Setelah satu bulan berlalu penulis kembali ke tempat produksi roti untuk melihat penerapan dari saran penulis. Berdasarkan laporan dari pemilik Roti Eyang, persediaan bahan baku sudah menerapkan sistem *just in time* yaitu persediaan bahan baku di jaga maksimal untuk 5 hari produksi tidak boleh lebih dari itu. Selain itu pemilik Roti Eyang juga melakukan negosiasi dengan para pemasok bahan baku dan hasilnya beberapa harga bahan baku berhasil diturunkan sekitar 20%. Produsen Roti Eyang juga melakukan efisiensi pada biaya tetap. Hasil akhirnya laba bersih roti eyang naik sekitar 6% dari bulan sebelumnya. Sehingga, valuasi bisnis usahanya sangat baik dan meningkat dibandingkan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan jika pemilik terus menerapkan saran tersebut, maka Roti Eyang dapat terus berkelanjutan.



Gambar 1. Pengabdian (Sumber: Foto Penulis)

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2019). Profil Industri Mikro Kecil Provinsi DKI Jakarta. DKI Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Herdiansyah, H. (2010). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herman, M. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining. Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
- Silver, E. A. (1998). Inventory

- management and production planning and. United States of America: John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.