

RPSEP-37

***SPECIALTY COFFEE* SEBAGAI ASET TAKBERWUJUD, TINJAUAN AKUNTANSI**

Zulfikar, MSi, Ak, CA
PT Florentine Andika Sejahtera
Zulfikar_ikhsan@yahoo.com

Abstrak: Saat ini, Indonesia merupakan negara ke 7 eksportir kopi di dunia dan merupakan bagian dari 10 komoditas ekspor utama. Untuk *specialty coffee*, Indonesia berpotensi menjadi negara terdepan karena memiliki 11 *specialty coffee* arabika dan 9 *specialty coffee* robusta, sedangkan negara lain maksimal hanya memiliki 2. *Specialty coffee* merupakan biji kopi yang berasal dari satu daerah tertentu, diproses menghasilkan citarasa yang unik. Tujuan tulisan ini untuk menggali dampak dan kemungkinan *specialty coffee* untuk diakui sebagai aset takberwujud bagi entitas bisnis. Dengan menganalisa karakteristik *specialty coffee* dan definisi pengakuan aset menurut akuntansi, tulisan ini menyimpulkan bahwa *specialty coffee* dapat diakui sebagai aset takberwujud serta menjadikan entitas bisnis bersaing di pasar international.

Kata kunci : aset takberwujud, kopi, *specialty coffee*

A. LATAR BELAKANG

Ngopi saat ini telah menjadi budaya. (Tucker, 2011). Awalnya tanaman kopi jenis arabika dibawa oleh seseorang berkebangsaan Belanda ke Jawa dan setelah tumbuh baik diaplikasikan ke Jawa Barat, kemudian disebar ke Sumatra dan Sulawesi. Karena adanya penyakit karat daun, tahun 1900an pemerintah Belanda membawa tanaman kopi jenis Robusta ke Indonesia. (Panggabean, 2011)

Biji kopi merupakan salah satu dari 10 komoditas utama ekspor. Hingga Juni 2014 Amerika Serikat merupakan negara tujuan ekspor pertama sebesar USD 145,542,880 diikuti Jepang dan Malaysia sebesar USD 48,403,220 dan USD 31,654,797 (www.kemendag.go.id)

Saat ini, Indonesia menjadi negara eksportir ke 7 di dunia, masih kalah dibandingkan Brazil dan Vietnam. Namun Indonesia dapat menjadi pemasok terdepan karena memiliki 7 *specialty coffee* berdasarkan daerah tumbuhnya, dibandingkan negara lain yang hanya memiliki 1 – 2. (www.bumn.go.id). Indonesia juga tengah menjadi pusat festival kopi. Selama tahun 2014, telah 3 kali mengadakan festival kopi yaitu 2 – 4 Mei di Medan, 29 – 30 Agustus 2014 di Surabaya dan yang akan datang tanggal 17 – 19 Oktober 2014 di Sanur, Bali.

Perhelatan ini menjadi salah satu signal bahwa *specialty coffee* Indonesia merupakan pasar potensial. Selain jenis arabika, kopi robusta terus di dorong menjadi *specialty coffee* misalnya dari Jawa Tengah, Ruteng (Nusa Tenggara Timur) dan Bengkulu (Kompas,13 September 2014).

Specialty coffee memungkinkan adanya pertumbuhan penjualan bagi perusahaan karena menawarkan hal yang berbeda seperti tingkat keasamaan, rasa dan aroma yang memiliki standar tersendiri. Konsumen akan mendapatkan *value added* selain produk inovasi kopi lain yang telah beredar sebelumnya seperti *canned coffee*, *iced coffee* dan *flavored coffee* (Hilten, 1996).

Benefit *specialty coffee* juga dapat memberikan ruang ancaman bagi negara yang belum memiliki *trademark* atas kopi tersebut. Contohnya nama “Toraja” yang sempat diperebutkan antara Key Coffee Co yang dimiliki Toshoku Ltd dari Jepang dan Toarco Toraja dari Indonesia. Demikian juga merek “Gayo” telah di patenkan dan hanya boleh dipergunakan oleh Holland Coffee B. V. (Mawardi, 2009). *Specialty coffee* sewajarnya memiliki tempat tersendiri di mata hukum. Dan bila itu terealisasi, akan memberikan dampak terhadap entitas bisnis di industri kopi.

Tujuan tulisan ini ialah untuk melihat apakah pengakuan *specialty coffee* dapat berpengaruh positif terhadap entitas bisnis, kemungkinan kapitalisasi biaya bagi entitas bisnis yang berkaitan dengan *specialty coffee* dan dampaknya bila kapitalisasi tersebut terealisasi.

B. TELAAH LITERATUR

Keunggulan kompetitif tidak hanya melakukan kombinasi atas produk dan pangsa pasar di industri tersebut, namun perlu adanya *resources* di dalam organisasi yang menyebabkan organisasi tersebut terus bertahan (Sanchez, *et al*, 2000). *Resources* tersebut harus *valuable*, *rarity*, *imitability*, dan *non-substitutable (non-transferable)* (Kristandl, *et al* (2007).

Resources memiliki beragam istilah seperti *knowledge assets*, *intellectual capital*, *intangible*, *intangible capital*, *intangible resources*, *knowledge resources* (Steenkamp, *et al* ,2010) namun semuanya dapat dikategorikan aset takberwujud yang memberikan kontribusi antara lain sebagai pembentukan nilai untuk perusahaan non keuangan (Tanfous, 2013), salah satu tolak ukur kesehatan perusahaan (Sriram, 2008) dan *value driver* bagi kesuksesan

perusahaan kecil dan menengah melalui *customer satisfaction, customer loyalty, corporate reputation, product reputation* dan *employee know-how*. (Steenkamp, *et al* (2010)

Menurut PSAK 19, aset takberwujud ialah aset nonmoneter teridentifikasi tanpa wujud fisik. Untuk memenuhi definisi aset maka harus memenuhi tiga kriteria : **keteridentifikasian** yaitu dapat dipisahkan atau dibedakan dari entitas yang bersangkutan dan timbul dari hak kontraktual atau hak hukum lain; **pengendalian** yaitu entitas mampu untuk mengendalikan aset tersebut untuk memperoleh manfaat ekonomi masa depan dan membatasi akses pihak lain untuk memperoleh manfaat ekonomi; serta memberikan **manfaat ekonomi masa depan**. Untuk masuk dalam laporan keuangan, maka aset takberwujud harus dapat diakui dan diukur jumlahnya.

Batasan lain ialah kapitalisasi biaya hanya untuk tahap pengembangan bukan untuk tahap penelitian, aset takberwujud yang diperoleh secara internal tidak boleh dikapitalisasi namun yang diperoleh secara terpisah diperbolehkan dengan syarat tertentu, kategori umur manfaat bisa secara terbatas maupun tidak terbatas, amortisasi hanya diperuntukan bagi aset takberwujud dengan kategori umur terbatas, kedua kategori umur manfaat mengharuskan adanya uji penurunan nilai dengan melihat informasi internal maupun eksternal antara lain keusangan atau kerusakan fisik aset, penurunan nilai pasar aset secara signifikan, kinerja ekonomi aset lebih buruk atau akan lebih buruk dari yang diperkirakan, adanya rencana untuk menghentikan atau restrukturisasi operasi, perubahan signifikan dalam hal teknologi, pasar, kondisi ekonomi atau legal, perubahan signifikan dalam hal suku bunga serta kapitalisasi pasar aset menurun nilainya sehingga nilai tercatat aset melebihi kapitalisasi pasarnya.

Pada saat pengukuran awal, aset tak berwujud diakui sebesar harga perolehan, setelah pengukuran diperkenankan menggunakan model biaya (harga) perolehan atau model revaluasi. Setelah pengukuran, bila menggunakan model biaya (harga) perolehan, maka aset takberwujud dinilai sebesar biaya perolehannya dikurangi akumulasi amortisasi dan akumulasi kerugian penurunan nilai. Sedangkan bila menggunakan revaluasi, maka aset takberwujud dinilai berdasarkan nilai revaluasinya dikurangi akumulasi amortisasi dan akumulasi kerugian penurunan nilai. Namun model revaluasi jarang digunakan karena sulitnya mendapatkan nilai wajar dari aset tak berwujud (Wahyuni, 2012).

COO (country-of-origin) ialah streatip suatu produk dikaitkan negara tertentu, baik sebagai produsen, asembli maupun pemberi label. COO berasosiasi dengan merek (Licsandru,

et al, 2013), merek juga ikut melibatkan letak geograhis karena merek merupakan manifestasi, representasi ekonomi, sosial, budaya dan pemerintahan daerah tersebut (Pike, 2009). Konsumen akan mengasosiasikan produk dengan tempat asalnya (baik negara atau daerah) untuk menduga atribut apa yang melekat di produk tersebut. Sehingga mereka akan dapat memutuskan apakah akan membeli dan level harga tertinggi yang akan mereka bayar (Skuras, *et al* 2002). Melalui label yang melekat, konsumen melihat dua hal yaitu kualitas dan produk tersebut bukanlah imitasi. (Teuber, 2011).

Geographical labeling terdiri dari 3 yaitu *Geographical Indication (GI)*, *trademark*, *COO*. Ada pendapat *Geographical Indication* hanya diperuntukkan untuk barang/produk fisik, sedangkan jasa/non fisik menggunakan *trademark*. Sedangkan *COO* digunakan untuk sesuatu yang lebih luas (Schüßler, 2009). Contoh sistem *Geographical Indication (GI)* yang dibentuk *European Union (EU)* yaitu **PDO (Protected Designation of Origin)** yaitu ketika produk dihasilkan, diproses dan disiapkan di area yang telah ada dengan menggunakan keahlian dan tehnik yang diakui; **PGI (Protected Geographical Indication)** yaitu ketika produk bertautan minimal dengan satu daerah ketika dihasilkan, di proses maupun disiapkan; dan **TSG (Traditional Specialty Guarantee)** yaitu produk tidak berkaitan dengan letak geographinya namun lebih menekankan pada karakter tradisi, apakah produksi maupun komposisinya. Contoh penggunaan *Geographical Indication (GI)* ialah “Basmati” (nasi dari India dan Pakistan), “Mocha” (kopi dari Yaman), “Ceylon” (the dari Sri Lanka), “Champagne” (sparkling wine dari Prancis), “Havana” (tembakau dari Kuba) and “Parma” (daging asap dari Itali) (Blackwell (2007), “Marcala” (kopi dari Honduras) (Herrmann, *et al*, 2009)

Menurut Specialty Coffee Association of Europe (SCAE), *Specialty coffee* ialah “...as a crafted quality coffee-based beverage, which is judged by the consumer (in a limited marketplace at a given time) to have a unique quality, a distinct taste and personality different from, and superior to, the common coffee beverages offered. The beverage is based on beans that have been grown in an accurately defined area, and which meet the highest standards for green coffee and for its roasting, storage and brewing. Singkatnya, dikatakan *specialty coffee* bila tumbuh di daerah tertentu (single origin) dan memiliki kualitas superior serta citarasa yang berbeda melalui proses,

1. **roasting (sangrai)**, yaitu menggoreng biji kopi dengan derajat panas tertentu untuk menghasilkan biji kopi yang lebih gelap dan memunculkan karakteristik citarasa kopi sehingga menghasilkan atribut : **aroma**, keharuman/ bau yang dapat diterima oleh indra penciuman seperti coklat/citrus/herbal/*spicy/tobacco/woody/winey* dan lainnya; **flavor**, rasa yang dapat dicecap oleh indra perasa seperti pahit, manis, asin; **body**, tingkat ketebalan rasa; dan **acidity**, tingkat keasaman rasa (www.bincangkopi.com)
2. **storage**, atau penyimpanan biji kopi yang baik. Kesalahan penyimpanan dapat menyebabkan : **baggy**, wangi kopi hilang terserap oleh karung penyimpanan karena periode penyimpanan yang terlalu lama atau karung yang digunakan berulang – ulang; **mouldy**, munculnya jamur dibiji kopi menyebabkan rasa kopi menurun; **earthy**, aroma dan rasa menjadi satu karena biji kopi kontak langsung dengan debu dan permukaan tanah; **onion**, muncul bau bawang pada biji kopi akibat *over-fermented* akibat disimpan dalam kondisi lembab; **old crop**, kualitas kopi menurun karena lingkungan yang terlalu panas atau lembab; dan **contaminated**, biji kopi berbau aneh karena terkontaminasi zat yang ada disekitarnya dan akan muncul ketika kopi dikonsumsi (Wintgens, 2004)

Indonesia telah memiliki 11 *specialty coffee* arabika dan 9 *specialty coffee* robusta yang telah dipasarkan yaitu *specialty coffee arabika* : Lintong, Mandheling, Gayo Mountain, Toraja, Kalosi, Kintamani Bali, Flores Bajawa, Java Estate, Java Preanger, Java ‘kopi luwak’ dan Sumatra ‘kopi luwak; dan *specialty coffee robusta* : Pagaralam robusta, Lampung robusta, Java Estate robusta, Java Dampit, Java Bagelan, Bali, Flores, Java robusta ‘kopi luwak’ dan Sumatra robusta ‘kopi luwak’. Namun hanya satu yang dilindungi *Geographical Indication* yaitu Bali Kintamani. (Mawardi, 2009).

C. PEMBAHASAN

Atas permasalahan diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut,

1. *Specialty coffee* memberikan dampak positif bagi entitas bisnis di industri kopi karena entitas bisnis akan fokus terhadap kualitas dan mengangkat budaya setempat. Seluruh cabang, agen, pembeli mudah mendapatkan nama baik tersebut namun pesaing tidak dapat menduplikasinya karena perbedaan kondisi alam. Label *specialty coffee* memberikan keyakinan biji kopi tersebut benar – benar berasal dari daerah tertentu, bukan dari daerah lain walaupun keduanya berkualitas. Label *specialty coffee* juga

memberikan keyakinan kopi tersebut benar – benar biji kopi berkualitas, bukan kualitas rendah, biji kopi gosong (over roasted) bahkan biji kopi yang dicampur bahan lain seperti kulit kopi, daun jagung yang digiling menyerupai bubuk kopi.

2. *specialty coffee* dapat dikategorikan aset takberwujud menurut standar akuntansi keuangan karena,

- a. memiliki manfaat ekonomis di masa datang, terlihat munculnya sengketa nama ‘single-origin’ untuk “Toraja” dan “Gayo” yang menandakan ada keuntungan yang akan diraih dimasa datang bila menggunakan nama tersebut. Dalam hitungan, Indonesia mengekspor lebih kurang 670ribu ton per tahun, dimana 30% adalah *specialty coffee*.

Total produksi 670.000 ton	Harga Normal (USD. 2.000/ton)	Harga <i>specialty coffee</i> (USD. 5.000/ton)
70% kopi biasa	USD 938.000.000	
30% <i>specialty coffee</i>		USD 1.005.000.000

Dari tabel tersebut terlihat, ekspor penjualan 30% *specialty coffee* dapat melebihi penjualan 70% kopi biasa.

- b. dapat dikendalikan oleh entitas bisnis tersebut melalui peran pemerintah daerah/pusat. Bila entitas bisnis kopi Lintong menemukan entitas lain menggunakan nama kopi Lintong namun ternyata kopi tersebut tidak orisinal, dapat diadukan ke pemerintah daerah/pusat untuk di proses secara hukum. Untuk citarasa, entitas kopi dapat bekerjasama dengan asosiasi Q Grader atau R Grader. Q Grader atau R Grader merupakan orang – orang yang telah lulus uji cicip citarasa kopi yang disertifikasi oleh *Coffee Quality Institute (CQI)*.
- c. teridentifikasi dengan jelas misalnya dengan kategori *trademark* yang terpisah dari aset yang lain dan diperoleh melalui kontrak pembelian dengan pihak eksternal baik pemerintah daerah/pusat dan pihak yang mengelola proses sangrai, penyimpanan dan penyeduhan.

Pengeluaran untuk *specialty coffee* dapat di kapitalisasi dengan syarat *trademark* diperoleh dari pihak ketiga baik pemerintah pusat/daerah, proses sangrai dan penyeduhan diserahkan kepada pihak ketiga dimana untuk mendapatkan citarasa yang sesungguhnya perlu proses berulang karena karakteristik biji kopi di setiap daerah berbeda, proses penyimpanan

diserahkan kepada pihak ketiga namun persediaan biji kopi tetap dikuasai perusahaan inti dan biaya yang muncul dibebankan kepada perusahaan inti. Seluruh pengeluaran lebih realistis menggunakan *historical cost* karena *fair value* terhambat pada ketersedianya harga pasar.

Tantangan kapitalisasi ialah akan muncul perusahaan SPV (Special Purposes Vehicle) yaitu perusahaan yang dibentuk oleh perusahaan inti untuk tujuan tertentu seperti manipulasi uji penurunan nilai, manipulasi jumlah persediaan biji kopi yang rusak/usang. Selain itu pemerintah daerah/pusat perlu menyusun standar pengakuan *specialty coffee*.

D. KESIMPULAN

Ketatnya persaingan industri kopi di dunia, *specialty coffee* memberikan keunggulan bagi Indonesia karena banyaknya jumlah *specialty coffee* yang dimiliki. Pengakuan *specialty coffee* sebagai aset takberwujud dalam laporan keuangan entitas bisnis akan memberikan pengaruh positif sekaligus menguatkan status hukum *specialty coffee* Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, Martin (2007). The relationship of geographical indications with real property valuation and management. *Property Management* Vol. 25 No. 2. pp. 193-203.
- Herrmann, Roland. Maruhn, Thilo (2009). The Law and Economics of Geographical Indications: Introduction. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*. Vol 10 No 1. pp. 12-19.
- Tucker, Chatrine M (2011), *Coffee Culture*, Routledge
- Van Hilten, Java (1996), New Development in the International Coffee Trade, *International Trade Forum* pp. 4
- Kristandl, Gerhard. Bontis, Nick (2007) Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm, *Management Decision*, Vol. 45 No. 9. pp. 1510-1524
- Licsandru, Tana Cristina. Szamosi, Leslie T. Papadopoulos, Nicolas (2013). The Impact of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity on Product Evaluation: Evidence from Romania. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Vol 01. No. 02. pp. 259-277.

- Mawardi, Surip (2009), *Establishment of Geographical Indication Protection System in Indonesia*, Worldwide Symposium on Geographical Indication
- Mnzava, Bernard (2013). Do intangible investments matter? Evidence from soccer corporations. *Sport, Business and Management: An International Journal* Vol. 3 No. 2. pp. 158-168
- Panggabean, Edy (2011). *Buku Pintar Kopi. Agromedia*
- Pike, Andy (2009). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*. Vol.33 No. 5. pp. 619–645.
- [Sanchez, Paloma](#), [Chaminade, Cristina](#), [Olea, Marta](#) (2000). Management of intangibles - An attempt to build a theory. *Journal of Intellectual Capital*. Vol 01 No.04. pp 312 - 327
- Sriram, Ram S (2008). Relevance of intangible assets to evaluate financial health. *Journal of Intellectual Capital* Vol. 9 No. 3. pp. 351-366
- Skuras, Dimitris. Vakrou, Aleka (2002). Consumer's willingness to pay for origin labelled wine : A Greek case study. *British Food Journal*. Vol. 104. No. 11. pp 898-912.
- Schüßler, Lennart (2009). Protecting 'Single-Origin Coffee' within the Global Coffee Market: The Role of Geographical Indications and Trademarks. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*. Vo.10 No. 1. pp. 149-185.
- Tanfous, Maha Ben (2013). The Contribution of Intangibles to the Value Creation, *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol 5, No 1
- Teuber, Ramona (2011). Consumer's and producer's expectations towards geographical indications : Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*. Vol. 113 No. 7. pp. 900-918
- Wahyuni, Ersya Tri. Juan, Ng Eng (2012). *Panduan Praktis : Standar Akuntansi Keuangan berbasis IFRS. Salemba Empat*.
- Wintgens, Jean Nicolas (2004). *Coffee : Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for growers, processors, traders and reserachhes. Wiley*.