

pertama yakni dipicu oleh sebuah fenomena dari beberapa pelaku bisnis untuk sektor kecil yang tidak menyadari bahwa praktik akuntansi telah diterapkan dalam keseharian kegiatan bisnisnya. Hal ini disebabkan karena persepsi mereka yang mengasumsikan bahwa akuntansi adalah suatu metode pembukuan yang rumit dan memberikan hasil yang tidak cocok dengan situasi usaha. Permasalahan kedua merupakan kebalikan dari fenomena tersebut, yakni bagi pelaku bisnis yang akrab dengan akuntansi, yang dinilai telah menodai praktik akuntansi dengan berbagai nilai kepentingan yang menyeruak dalam benak setiap individu, bahkan mirisnya praktik tersebut diterima oleh berbagai pihak. Kemunculan praktik akuntansi yang demikian sudah bukanlah hal yang tabu selama ini.

Istilah akuntansi kreatif (*Creative Accounting*) sudah umum dikenal selama ini. Akpanuko dan Umoren (2018) mengatakan bahwa akuntansi kreatif adalah proses yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk menghasilkan laporan keuangan yang diinginkan dengan cara mencari celah-celah peraturan akuntansi untuk memanipulasikan laporan akuntansi demi keuntungan beberapa pihak. Sehingga, melalui maraknya fenomena yang terjadi dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik akuntansi kreatif sungguh menyimpang dari nilai kebenaran akan adanya tanggung jawab untuk mengungkap fakta serta realitas kejadian. Hal tersebut juga disampaikan oleh Arif, et al. (2014), bahwa praktik akuntansi dianggap sebagai tindakan yang tidak etis. Ketidaketisan dari praktik akuntansi kreatif dititikberatkan pada *output* akuntansi, yaitu informasi yang dapat ditangkap melalui laporan keuangan menipu pihak pemakai informasi tersebut. Tetapi, pandangan lain menyatakan bahwa akuntansi kreatif merupakan praktik yang etis. Aviyanti (2006) menyatakan bahwa praktik akuntansi kreatif etis dapat diterapkan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum dan tidak

adanya asimetri informasi antara pelaku akuntansi dengan pihak pemakai informasi.

Fenomena tersebut hingga sekarang masih diperdebatkan terhadap penerimaan praktik akuntansi kreatif sendiri. Apabila ditinjau lebih dalam lagi, perdebatan tersebut terletak pada kata “kreatif” dimana makna dari segi negatif lebih mendominasi dari makna dari segi positif. Padahal apabila dikembalikan pada definisi “kreatif”, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa “kreatif” berarti yang memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk menciptakan, dan menghendaki kecerdasan serta imajinasi. Sedangkan kata “praktik akuntansi” sendiri memberikan perbedaan pada setiap organisasi (bisnis). Praktik akuntansi yang dilakukan pada organisasi yang berbeda dapat membentuk praktik akuntansi yang berbeda pula karena perbedaan prinsip, salah satu contohnya adalah agama dan budaya (Purbaningtyas, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purbaningtyas, akuntansi dalam ingatan merupakan praktik akuntansi sesungguhnya pada sektor usaha kecil yang terdapat pada Indonesia tanpa melalui pembukuan dengan interaksi budaya didalamnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak menyelenggarakan pembukuan bukan berarti tidak menerapkan praktik akuntansi. Karena pada kenyataannya akuntansi berangkat dari prinsip-prinsip yang dianut dalam kesehariannya dengan berbagai budaya yang melatarbelakangi, hal ini merupakan definisi sebenarnya dari praktik akuntansi. Begitu juga dengan adanya praktik akuntansi melalui pendekatan perasaan. Meskipun, standar akuntansi yang dipakai tidak berangkat dari prinsip dan budaya Indonesia, tetapi pada hakikatnya para pelaku bisnis sektor kecil seperti warung makan juga telah menerapkan prinsip akuntansi dengan nilai budaya yang dibawa. Seperti pendekatan perasaan yang dianggap cocok dengan situasi yang dihadapi dalam menjalankan usaha warung makan dapat disebut sebagai praktik

akuntansi dengan nilai budaya pelaku usaha atau yang selanjutnya dapat disebut sebagai praktik akuntansi melalui pendekatan perasaan (*feeling accounting*).

Sehingga berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengungkap lebih dalam bagaimana praktik akuntansi pada warung makan GK melalui pendekatan perasaan yang dianggap tepat dengan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan usaha. Selain itu, peneliti juga bermaksud untuk mengkaji bagaimana praktik *feeling accounting* disebut sebagai praktik akuntansi kreatif (*creative accounting*) yang beretika.

2. Kajian Teori

2.1. Akuntansi dan Perkembangannya

Definisi akuntansi yang diberikan Komite Terminologi dari American Institute of Certified Public Accountants adalah suatu seni pencatatan, pengklasifikasian, dan pengikhtisaran dalam cara yang signifikan dalam satuan atau uang, tentang transaksi-transaksi dan kejadian-kejadian, yang paling tidak memiliki sifat keuangan untuk selanjutnya diinterpretasikan hasilnya (Belkaoui, 2011:50). Definisi akuntansi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Apabila dilihat dari prosesnya, akuntansi merupakan suatu proses yang terdiri atas pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyusunan suatu transaksi ekonomi dalam rangka menghasilkan suatu laporan keuangan yang berguna untuk pengambilan keputusan. Nofianti (2012) meninjau pengertian akuntansi secara filosofi, dan mendefinisikan bahwa pengertian akuntansi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yakni sebagai seni, ilmu maupun teknologi.

Sedangkan apabila dilihat dari sudut pandang pemakai informasi, akuntansi dapat didefinisikan sebagai suatu bahasa bisnis yang dapat menjadi suatu alternatif dalam rangka menyediakan informasi mengenai keadaan suatu bisnis dan sebagai dasar untuk membandingkannya dengan bisnis lainnya. Informasi yang disajikan dari akuntansi

tersebut merupakan informasi historis yang dapat digunakan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi manajemen, dapat digunakan sebagai alat untuk menetapkan kebijakan kedepannya untuk pengembangan usaha.
2. Bagi kreditor, sebagai pertimbangan dalam menerima ataupun menolak kredit
- 3.
4. Bagi pemegang saham, sebagai alat untuk menilai kinerja manajemen
5. Bagi pemerintah, untuk penetapan pajak yang terutang
6. Bagi karyawan, sebagai informasi mengenai kinerja yang dicapai.

Berdasarkan fungsi dari akuntansnis tersebut, maka informasi yang disajikan dari output akuntansi yaitu laporan keuangan haruslah sesuai dengan tujuannya. Adapun tujuan laporan keuangan terbagi menjadi dua, yang pertama adalah tujuan umum untuk memberikan informasi yang menggambarkan realitas sebenarnya dari sumber daya ekonomi dan kewajiban yang dimiliki perusahaan, informasi mengenai perubahan sumber daya bersih dari kegiatan operasional perusahaan, informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk memprediksikan masa depan, dan sebagainya. Sedangkan, tujuan kedua adalah tujuan khusus dari laporan keuangan itu sendiri yaitu menyajikan setiap transaksi dan keterjadian secara wajar dan sesuai dengan prinsip yang berlaku umum. (Belkaoui, 2011: 212).

Dalam rangka mencapai tujuan dalam penyampaian informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan bagi pengguna laporan (mereka yang memiliki wawasan bisnis dan ekonomi) ditetapkanlah sebuah karakteristik dari laporan keuangan yang berkualitas yang disebut dengan karakteristik kualitatif laporan keuangan. Karakteristik kualitatif dari laporan keuangan hendaknya sebagian besar didasarkan pada kebutuhan para pengguna laporan keuangan. Adapun karakteristik-karakteristik tersebut diantaranya yaitu relevan dan materialitas, bentuk dan substansi, keandalan, kebebasan dari bias, komparabilitas, konsistensi, dan

dapat dimengerti (Accounting Theory, 2011: 221).

Dewasa ini, akuntansi berkembang dari segi praktik. Praktik akuntansi disesuaikan dengan kondisi serta prinsip yang dianut oleh pelaku organisasi. Akuntansi bukanlah hal pasti yang sama untuk dipraktikkan, karena pada hakikatnya, standar akuntansi diterapkan untuk perusahaan yang *go public*, sedangkan sektor organisasi–organisasi kecil menerapkan akuntansi dengan situasi, kondisi dan prinsip yang telah berlaku umum pada lingkungannya.

2.2. Akuntansi Kreatif

Dewasa ini, Perkembangan praktik akuntansi dalam dunia bisnis dapat dikatakan sebagai adanya kesamaan persepsi pasar mengenai informasi laba. Informasi mengenai laba ini dianggap menjadi indikator kuat dalam penilaian kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Berbagai penelitian juga menyebutkan bahwa informasi laba memperoleh respon yang beragam di pasar, Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ball dan Brown (1968) yang dianggap sebagai penelitian tentang laba akuntansi dan harga saham yang monumental. Hasil penelitian Ball dan Brown menegaskan bahwa laba akuntansi dalam laporan keuangan bermanfaat untuk pengambilan keputusan bagi para investor serta mampu memberikan respon baik ataupun buruk terhadap informasi tersebut. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hutami (2012) yang mana menunjukkan adanya hubungan antara informasi laba dengan harga saham.

Sedangkan, manajemen laba merupakan alat pengukur kinerja yang dilakukan dalam mengelola perusahaan. Sehingga, praktik akuntansi yang dilakukan oleh manajemen marak sekali yang disebut dengan akuntansi kreatif, dalam hal menyajikan informasi mengenai laba ini. Akuntansi kreatif muncul karena adanya

konflik keagenan antara agen (yaitu: manajemen) dengan pemegang saham akibat adanya asimetri informasi. Manajemen yang mengetahui keseluruhan informasi akan mengarahkan praktik akuntansi untuk menunjukkan performa yang baik dalam mengelola perusahaan. Sehingga muncullah istilah yang sangat populer dalam praktik akuntansi kreatif. Skoda et al. (2017) mengatakan bahwa akuntansi kreatif adalah proses yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk menghasilkan laporan keuangan yang diinginkan dengan cara mencari celah-celah peraturan akuntansi untuk memanipulasikan laporan akuntansi demi keuntungan mereka. Salah satu praktik akuntansi kreatif dapat terlihat dari maraknya praktik perataan laba (*income smoothing*). Pada hakikatnya, praktik tersebut bertujuan untuk menekan variasi laba perusahaan. Hal tersebut agar dari tahun ke tahun perusahaan menunjukkan kinerja yang baik dan konsisten dalam pencapaian laba. Bahkan, praktik akuntansi kreatif melalui perataan laba (*income smoothing*) berhubungan dengan bonus *compensation plan* yang dikaitkan dengan kinerja manajemen semata. Namun, praktik akuntansi kreatif ini juga memberikan dampak lain diluar hubungan antara manajemen dengan pemegang saham, hal tersebut karena praktik tersebut mampu memperbaiki citra perusahaan di mata pihak eksternal, yakni bahwa perusahaan memiliki risiko yang rendah.

Melalui maraknya fenomena yang terjadi, menunjukkan adanya penyimpangan tanggung jawab untuk mengungkap fakta serta realitas kejadian. Sehingga, bukanlah suatu hal yang mengejutkan jika ditemukan banyak *fraud accounting* serta konsep *good corporate governance* dalam menjunjung transparansi (keterbukaan informasi), akuntabilitas, pertanggung-jawaban, kemandirian, serta kesetaraan dan kewajaran sebagai alternatif dalam penyelesaian konflik tersebut. Arif et al. (2014) menyatakan bahwa praktik akuntansi dianggap sebagai tindakan yang tidak etis. Ketidaketisan dari

praktik akuntansi kreatif dititikberatkan karena output akuntansi yaitu informasi yang dapat ditangkap melalui laporan keuangan menipu pihak pemakai informasi tersebut. Tetapi, pandangan lain menyatakan bahwa akuntansi kreatif merupakan praktik yang etis. Aviyanti (2006) menyatakan bahwa praktik akuntansi kreatif etis diterapkan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum dan tidak adanya asimetri informasi antara pelaku akuntansi dengan pihak pemakai informasi.

3. Metode Penelitian

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, maka metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dapat diklasifikasikan menjadi dua poin utama yaitu berkaitan dengan metode pengumpulan data serta metode analisis data. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Mulyadi, 2011).

Subjek penelitian atau informan adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2012:97). Subjek penelitian ini adalah Bapak Rianto yang merupakan pemilik warung makan GK. Sedangkan Objek penelitian ini yaitu praktik akuntansi pada warung makan GK. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dimana data diambil dari sumber data secara langsung melalui teknik observasi dan wawancara.

Observasi langsung pada penelitian ini menggunakan jenis observasi pasif dimana peneliti datang ke tempat penelitian secara langsung, mengamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut Hal tersebut ditujukan untuk memperoleh data primer

mengenai gambaran Bapak Rianto dan pihak-pihak yang terlibat dalam menjalankan usaha. Sedangkan, wawancara ditujukan untuk memperoleh informasi mendetail dan mendalam mengenai data yang telah diperoleh melalui pengamatan sebelumnya.

Metode Analisis data pada penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif. Metode ini dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Sehingga, melalui data yang telah diperoleh pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan perbandingan praktik akuntansi berdasarkan data yang diperoleh. Mengorganisasikan data dilakukan melalui pemetaan data-data yang diperoleh menjadi dua poin penting dari segi akuntansi dan nilai etika yang diambil. Memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola dilakukan dengan menyaring data-data hasil wawancara yang informatif dan selaras dengan penelitian ini. Mensistensikan, mencari serta menemukan pola yaitu mengolah data untuk menemukan pola yang penting dari suatu data. Menemukan apa yang dipenting dan apa yang dipelajari berarti menemukan keunggulan atas fenomena dari data yang diperoleh, serta apa yang menjadi kelemahan dari suatu fenomena sehingga dapat memutuskan apa yang dapat dipelajari selanjutnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Singkat sejarah mengenai warung makan GK, usaha ini pertama didirikan pada tahun 2007 oleh informan beserta istri. Diawal berdirinya, usaha ini masih berupa warung dengan dinding yang terbuat dari bambu sederhana, kemudian pada tahun 2012 pemilik usaha ini merenovasi kembali warung makannya sehingga sekarang ini warung makan ini ber dinding batu bata dengan balutan cat dan warung ini juga

mengalami perluasan tempat sehingga dapat menampung lebih banyak pelanggan. Saat ini warung Gk telah berdiri selama 11 tahun, dan memiliki 2 karyawan yang masih memiliki hubungan keluarga dengan pemilik.

Warung GK menawarkan banyak pilihan menu masakan matang seperti sup ayam, ati pedas, sayur sup, sayur asam, sayur bayam, tumis-tumisan, sayur berkuah santan dengan berbagai lauk goreng yang banyak digemari konsumen serta berbagai minuman seperti es teh, es jeruk, dan berbagai es dari kemasan-kemasan seperti nutrisari, chocolatos, dan lain sebagainya. Menu masakan yang paling banyak digemari terutama oleh mahasiswa dari warung ini adalah sup ayam dan ati pedas. Dua menu tersebut merupakan menu yang paling cepat habis, sehingga informan meyakini bahwa hal itu bisa menjadi salah satu ciri khas dari warungnya.

Pada dasarnya lokasi usaha warung makan milik informan ini sangat strategis karena berada di gang belakang Politeknik Negeri Malang dan berada di area kos-kosan mahasiswa, yang membuat warung makan ini memiliki prospek bisnis yang menjanjikan. Namun, warung makan ini juga memiliki banyak pesaing yang terletak berdekatan dengan usaha lain yang sejenis, diantaranya: di sebelah kiri warung makan GK ini terdapat warung makan nasi Padang dan Kantin kabita yang letaknya sedikit kebelakang, disusul dengan warung makan Uyun yang terletak disebelahnya. Apabila dilihat lebih detail lagi, didepan warung GK arah sebelah kiri terdapat warung makan Tegar, kemudian depan sebelah kanannya terdapat warung makan Lalapan EWK dan warung Crispy Bu Family.

Seiring dengan fleksibilitas akuntansi dalam mengikuti perkembangan, maka bukanlah sebuah kesalahan jika terungkap bahwa praktik akuntansi dapat menjadi sesuatu yang beragam. Akuntansi mulai dipandang sebagai suatu entitas yang terus berubah, tidak dipandang sebagai suatu entitas yang statis dan sudah selesai,

melainkan sebagai suatu hal yang mengalami perubahan terus-menerus tergantung lingkungannya (Septiarini, 2013).

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Purbaningtyas (2014), terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi praktik akuntansi yang berbeda disetiap organisasi, salah satunya adalah budaya. Menurut Hofstede (1994), budaya adalah keseluruhan pola pemikiran, perasaan dan tindakan dari suatu kelompok sosial, yang membedakan dengan kelompok sosial yang lain. Melalui pola pemikiran, perasaan, serta tindakan yang terus dilakukan terus-menerus akan membentuk sebuah budaya dengan prinsip kuat yang dipegang oleh setiap individu dalam suatu kelompok.

Dalam penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan secara garis besar bahwa praktik akuntansi terbagi menjadi dua, yaitu praktik akuntansi tanpa catatan dan praktik akuntansi dengan catatan. Akan tetapi, peneliti menemukan fakta menarik dan kreatif terkait praxeak akuntansi pada warung makan tersebut. Kekreatifan itu mengacu pada keunikan pendekatan yang dimiliki oleh informan yang tanpa disadari sebagai praktik akuntansi.

Dalam menjalankan bisnis warung makan selama hampir satu dekade, informan menonjolkan praktik akuntansi tanpa catatan yang dapat dinilai sebagai praktik akuntansi kreatif. Kreatif yang dimaksud pada saat ini bukanlah praktik manajemen laba atau pemanipulasian laporan keuangan karena konflik agen dengan pihak pemakai informasi, melainkan penciptaan daya imajinasi yang luar biasa dari pemilik usaha tanpa meinpu pihak manapun. Istilah lain kreatif juga tidak mengacu pada keuntungan dari penyelenggara praktik akuntansi dengan mengabaikan etika, tetapi kreatif pada hal ini mengacu pada bagaimana perasaan dapat menjadi senjata ampuh dalam menetapkan keputusan yang menguntungkan bagi keberlanjutan usaha berprinsip etika sosial. Sehingga peneliti mengungkapkan praktik akuntansi tersebut sebagai feeling

accounting, serta mengungkap bagaimana praktik tersebut dapat terjadi selama ini.

Feeling atau perasaan, merupakan senjata yang patut diandalkan oleh informan dalam menjalankan usahanya selama ini. Pendekatan perasaan merupakan praktik akuntansi tanpa catatan yang sesuai dengan situasi, kondisi, serta prinsip yang terdapat pada usaha warung makan tersebut. Hal tersebut juga diungkapkan informan (bukan nama sebenarnya) dalam wawancara sebagai berikut:

“Soalnya kalau kayak gini kan gak bisa mbak dicatat satu-satu kan gak bisa mbak, ya kita cuma kira-kira, modal segini, sisanya buat belanja, kan belanjanya pasti sama, itu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun” (Informan).

Hal menarik dalam praktik akuntansi tersebut mencakup penentuan harga jual, kuantitas belanja, takaran penjualan makanan maupun pengambilan laba dalam berjualan sehari-hari. Sebagai contoh, menjalankan usaha warung makan matang dan menetapkan harga jual dengan perasaan, informan akan mengalami beberapa situasi yang menuntut informan untuk melakukannya dengan perasaan yang lebih dalam lagi. Hal ini dapat terjadi ketika informan yang telah menetapkan harga jual sayur asam sebesar Rp3.000 satu bungkus, namun pembeli membelinya dengan harga Rp5.000, pada saat seperti ini informan harus menggunakan perasaan yang tepat dalam menakar sayur asam tadi sesuai dengan harga Rp5.000. Belum juga ketika informan harus menawarkan sambal sebagai bonus secara gratis kepada pembeli. Bahan baku sambal yang diberikan secara gratis kepada pembeli menjadi komponen harga pokok penjualan. Selain itu, pelayanan pembelian dari pembeli yang makan ditempat informan secara cepat, dan pembayaran pemasok kerupuk yang datangnya tiba-tiba dimana pembayaran dapat terjadi ketika melayani pembeli merupakan hal yang tidak efektif jika menerapkan catatan-catatan.

Menurut Setiadi (2014), harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen, yang diperoleh atau dihitung dari biaya-biaya produksi ditambah biaya non produksi dan ditambahkan dengan laba yang diharapkan. Adapun rumus penentuan harga sebagai berikut: $\text{Harga jual} = \text{Biaya produksi} + \text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}$. Sehingga terdapat perbedaan yang jelas antara prinsip yang dimiliki oleh informan dengan teori yang ada. Informan tidak menghitung harga jual dengan catatan yang memperhatikan biaya produksi dan non produksi serta laba yang diambil. Namun beliau memakai pendekatan perasaan (*feeling*) dalam penetapan harga jual makanannya. Beliau mengaku penetapan harga jual berjalan dengan sendirinya, meskipun pada awal bedirinya usaha Informan mengaku cukup kerepotan untuk mematok harga yang pas untuk makanan yang dijualnya, namun seiring berjalannya waktu (belajar dari pengalaman) harga jual yang lebih tepat untuk tiap porsi makanannya dapat ditentukan berdasarkan perasaan yang kuat dalam menghadapi berbagai situasi yang kerap dialami informan. Selain itu, terungkap konsep pengakuan laba pada praktik ini yang selanjutnya akan disebut sebagai laba dengan perasaan (*feeling*). Menurut Informan, laba dapat dibedakan menjadi dua, yakni laba kotor dan laba bersih. Laba Kotor (*Gross Profit*) merupakan kas dari hasil penjualan yang belum dikurangi dengan HPP dan biaya lain-lain. Sedangkan Laba bersih (*Net Profit*) yakni sisa kas yang dipegang dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya belanja, gaji harian pegawai, dan biaya-biaya lainnya. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan (bukan nama sebenarnya) dalam wawancara sebagai berikut ini:

“Kalau laba kotor itu ya pendapatan setiap hari, pendapatan setiap hari maksudnya belum dipotong belanja, belum dipotong yang lain-lain itu laba kotor, tapi kalau laba bersih itu sudah sisa semua dari pendapatan dikurangi belanja, bayar orang kerja” (Informan).

Laba dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu Laba Kotor (*Gross Profit*) yang menggambarkan laba yang didapatkan sebelum dikurangi biaya yang menjadi beban perusahaan. Sedangkan, Laba Bersih (*Net Profit*) adalah laba yang telah dikurangi biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak (Kasmir, 2013:303). Sekali lagi terdapat perbedaan mengenai konsep laba kotor yang dihasilkan dari praktik melalui pendekatan perasaan (*feeling accounting*). Tetapi juga terdapat persamaan antara Laba bersih menurut akuntansi yang umum dengan laba bersih melalui pendekatan perasaan (*feeling accounting*).

Menurut Mulyadi (2001:513), faktor-faktor yang mempengaruhi laba diantaranya yaitu biaya dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa, harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan, serta volume penjualan yang berpengaruh terhadap volume produksi produk/jasa tersebut, dan yang terakhir yaitu volume produksi yang berkaitan dalam biaya yang dikeluarkan. Sedangkan menurut informan sendiri, hanya terdapat satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh yaitu, perubahan harga (kenaikan atau penurunan) bahan-bahan mentah seperti cabai rawit, sayuran, ikan, daging, dan lain lain. Pasalnya, penetapan harga jual tidak dapat langsung dinaikkan ketika bahan mentah mengalami kenaikan. Sedangkan untuk volume penjualan selalu dibuat sama dengan hari-hari sebelumnya dengan menu yang sama, meskipun situasi yang dihadapi tidak mengalami perubahan yang signifikan. Informan sendiri mengaku ketika bahan-bahan sedang mengalami kenaikan harga, usahanya mungkin akan mendapat penurunan keuntungan. Misalnya pada hari sebelumnya, informan dapat meraih laba hingga 30%, namun pada saat harga naik, informan hanya akan mendapat keuntungan sebesar 20%. Hal tersebut sesuai dengan jawaban informan sebagai berikut:

“itu masalahnya kalau orang jualan makanan matang, kalau harga pas turun untungnya lumayan, kalau harga naik kita gak bisa langsung naikin harga, jadi kepotong dari untung sebelumnya, ya kalau misalnya satu hari dapat untung (laba bersih) 30% dari omset, pas harga naik ya untungnya (laba bersih) jadi 20% dari omsetnya, tinggal pinter-pinternya kita, kecuali kalau jual sembako itu bisa langsung naik” (informan).

Selain hal tersebut, dalam praktik *feeling accounting*, catatan atau pembukuan tidak mempengaruhi informan dalam mengatur keuangan usahanya. Meskipun, terdapat campur tangan antara keuangan pribadi dengan usaha, faktanya warung makan ini tetap eksis. Selain perasaan, hal tersebut juga dipengaruhi oleh ingatan pemilik dalam menetapkan keputusan belanja bahan baku yang dibutuhkan. Dapat dikatakan informan telah hafal apa saja yang dibutuhkan untuk keperluan usaha sehari-harinya karena menu masakan yang dibuat setiap harinya sama, sehingga beliau tidak memerlukan catatan untuk berbelanja, sedangkan perasaan diposisikan sebagai alat ukur menilai kualitas bahan baku yang dibutuhkan untuk menciptakan rasa enak masakannya. Selanjutnya, perkiraan yang merupakan perpaduan antara *feeling* dan ingatan digunakan sebagai pengganti pembukuan dengan cara mempelajari transaksi yang terjadi sebelumnya, mengingat, kemudian diambil pembelajaran untuk kedepannya. Karena proses penjualan makanan sayur-sayuran beserta lauk pauk dan nasi yang terjadi secara cepat, terus menerus, serta tidak terdapat ukuran yang sama dalam tiap porsinya, maka dalam kasus ini hanya mengadakan perkiraan.

Melalui praktik selama hampir 11 tahun tersebut, peneliti menemukan *feeling accounting* ini sangat membantu dalam keberlangsungan usaha informan. *Feeling accounting* membawa banyak manfaat dan kelebihan, diantaranya; praktis, yaitu penerapan usaha yang tidak membutuhkan

pembukuan dan tidak perlu repot lagi dalam hal pencatatan usaha, efektif, yakni dikatakan efektif karena tidak dibutuhkan waktu untuk menyusun pembukuan, waktu yang ada bisa tercurahkan untuk melaksanakan operasi usaha yang meliputi penjualan dan pembuatan masakan siap saji, dan juga tidak membutuhkan waktu, tenaga dan uang yang banyak dalam menghitung laba rugi, karena semua dapat diketahui dengan jelas melalui sisa uang yang dapat diperoleh, selanjutnya adalah fleksibel, yaitu perasaan yang digunakan dalam menjalankan usaha ini bersifat fleksibel dan terbuka dalam kondisi apapun, pembeli dapat meminta sendiri harga yang diminta dimana hal ini menuntut beliau untuk melakukan perasaan dalam menakar sayurnya, dan terakhir yaitu tidak membutuhkan biaya banyak dalam penerapannya, praktik akuntansi yang dihasilkan berdasarkan perasaan tidak membutuhkan biaya untuk pengorbanan ekonomis karena pembukuan yang dilakukan.

Meskipun tidak melakukan pembukuan atau pencatatan, warung makan GK yang berdiri selama 11 tahun ini menarik peneliti dengan adanya nilai-nilai yang dapat disebut sebagai akuntansi kreatif (melalui pendekatan perasaan) yang beretika. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia etika yaitu ilmu tentang apa yang baik dan buruk, tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Sehingga, etika dapat disebut sebagai kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, nilai mengenai benar dan salah yang dianut di masyarakat. Nilai-nilai tersebut dapat terlihat melalui aktivitas berikut, seperti dalam menghadapi persaingan, tidak bisa dipungkiri karena letak usaha yang sangat strategis maka banyak juga usaha-usaha sejenis disekitarnya, berkaitan dengan persaingan ini, informan mengaku bahwa dirinya hanya memiliki komitmen, apapun yang terjadi ia tetap akan menjaga cita rasa masakan dan harga jual yang sama. Hal tersebut terlihat dari jawaban informan (bukan nama sebenarnya) sebagai berikut:

“kita kan jualannya dilingkungan kampus setiap hari, jadi kan konsumen kita tetap, ya mungkin satu dua yang berbeda dari teman ke teman”. Ada persaingan warung? Kalau saya gini mbak, komitmen saya itu walaupun untung sedikit tapi rasa itu tidak bisa berubah. Ya paling tidak rasa tetap dijaga harga standar. Kalau warung-warung lain ada yang harganya lebih murah tapi kalau rasa itu tidak bisa dibohongi, saya walaupun cabai harga Rp 100.000, tapi rasa tetep dijaga”. (informan)

Pernyataan informan disini menjadi sangat menarik, usaha-usaha lain yang sejenis tidak dianggap sebagai pesaing. Informan menjadi sangat beretika dalam menghadapi persaingan usahanya, terlihat dirinya begitu legowo atau berlapang dada ketika memang konsumennya lebih memilih pesaingnya. Sekali lagi menurutnya, dalam menghadapi persaingan yang ada, fokus terhadap diri sendirilah yang penting. Dengan komitmen yang baik, informan percaya bahwa konsumen akan bisa memilih sendiri cita rasa masakan dan harga yang sesuai bagi mereka.

Nilai berikutnya yaitu nilai sosial yang terkait dengan pentingnya menyediakan masakan berkualitas dengan rasa yang enak. Dalam praktik bisnis pada sektor besar seperti perseroan, hal ini sering disebut dengan istilah “kepuasan pelanggan”. Hal yang menarik adalah, ternyata sektor usaha kecil juga menerapkan nilai tersebut yang tercermin dari prinsip informan yang tidak pernah mau untuk menjual kembali makanan yang tidak laku pada penjualan di hari sebelumnya demi mempertimbangkan kepuasan pelanggannya. Solusi yang ditawarkan untuk menjunjung nilai ini yaitu, informan akan membuka warungnya hingga sore hari dengan tujuan untuk menghabiskan makanan yang dijual pada hari yang sama. Dalam kasus ini, informan dapat memposisikan dirinya sebagai konsumen yang mampu merasakan masakan yang baru dimasak hari ini dengan masakan yang telah

dimasak kemarin, karena cita rasa yang dihasilkan dari makanannya pasti berbeda.

Selain nilai sosial, terdapat pula nilai agama ketika makanannya masih belum terjual semuanya hingga batas waktu yang ditentukan (biasanya sesudah maghrib). Jika seperti itu, maka makanannya akan dibagikan kepada tetangga. Hal ini sesuai dengan jawaban informan pada wawancara sebagai berikut:

“Jualan sampai habis, kalau gak habis ya saya berikan siapa yang mau bawa. Nggak saya jual lagi, soalnya saya sendiri kalau makan ditempat orang ngerti mana masakan baru sama yang kemarin”. (Informan)

Nilai ini mengandung makna bahwa membagikan kepada orang lain merupakan sedekah. Kebaikan yang diperoleh dari sedekah dapat mempererat hubungan silaturahmi dengan anggota keluarga lainnya atau dengan tetangga. Selain itu, sedekah juga membersihkan harta seorang muslim, dan mendekatkan diri dengan Allah SWT. Nilai ini bukanlah nilai etika atau kebaikan yang dapat dipaparkan dalam pencatatan laporan keuangan, tetapi lebih dalam mencakup catatan amal oleh malaikat.

Sehingga, melalui kekreatifan yang tidak disadari oleh informan, hal ini membawa keunggulan tersendiri yang biasa disebut dengan *feeling accounting*. Nilai kreatifitas inilah yang mampu mengantarkan praktik akuntansi pada istilah akuntansi kreatif yang dapat diterima. Hal ini juga selaras menurut Aviyanti (2006) yang menyatakan bahwa praktik akuntansi kreatif etis diterapkan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum dan tidak adanya asimetri informasi antara pelaku akuntansi dengan pihak pemakai informasi. Sedangkan konsep ketidaksetaraan asimetri informasi ini menitikberatkan pada keuntungan yang diperoleh oleh satu pihak dengan menipu pihak lain. Hal tersebut juga disampaikan Arif et al. (2014) bahwa praktik akuntansi dianggap sebagai tindakan yang tidak etis.

Ketidaketisan dari praktik akuntansi kreatif dititikberatkan karena output akuntansi yaitu informasi yang dapat ditangkap melalui laporan keuangan menipu pihak pemakai informasi tersebut. Melalui kedua hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *feeling accounting* dapat memenuhi definisi akuntansi kreatif beretika sepanjang nilai-nilai sosial dan agama dibawa oleh informan dalam mempraktikkannya.

5. Kesimpulan

Setelah memberikan pembahasan atas hasil penelitian dan analisis data dari wawancara dengan informan, dapat ditarik kesimpulan antara lain:

Pada usaha warung makan yang notabene adalah usaha sektor kecil, akuntansi masih dipraktikkan dalam bentuk tanpa adanya pembukuan atau catatan. Praktik akuntansi tanpa catatan memiliki perbedaan dari setiap jenis usaha baik sejenis maupun usaha non sejenis. Hal tersebut masih dipengaruhi kuat oleh prinsip serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi yang akhirnya menjadi budaya yang kuat pada diri individu dalam setiap usaha tersebut. Dampak dari perbedaan budaya tersebut menimbulkan kekreatifan dari praktik akuntansi itu sendiri. Kreatif yang dimaksud mencakup pemikiran tak disangka-sangka dalam berimajinasi dan penciptaan sesuatu yang unik dalam menerapkan akuntansi tanpa merusak adanya etika serta mengurangi realitas dari kebenaran fakta dan keterjadian yang ada. Salah satunya adalah kreatif akuntansi beretika yang diperoleh melalui pendekatan perasaan (*feeling accounting*) dalam menjalankan usaha warung makan GK.

Feeling accounting merupakan praktik akuntansi kreatif beretika tanpa mengadakan adanya pembukuan atau pencatatan resmi pada usaha warung makan GK. Informan mengakui bahwa mempraktikkan akuntansi dengan catatan atau pembukuan sangatlah tidak cocok dengan situasi dan kondisi yang dihadapi pada usaha yang dijalankan. Situasi atau

kondisi tersebut karena perputaran pelayanan pembelian yang cepat, pembayaran pemasok kerupuk yang datangnya tiba-tiba dan pembayaran ditempat, kemudian takaran yang menggunakan perasaan dikatakan tidak efektif jika dipraktikkan melalui perasaan (*feeling*) yang dijunjung sedekah, perasaan legowo dalam menghadapi persaingan merupakan poin penting dalam praktik *feeling accounting*. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari beberapa keunggulan dari *feeling accounting* diantaranya praktis, efektif, fleksibel dimana ketiga praktik akuntansi kreatif dalam sudut pandang kreatif dan ingatan, serta perpaduan nilai-nilai sosial, agama, prinsip legowo sebagai senjata ampuh dalam menjalankan usaha hingga bertahan berpuluh tahun tetapi tetap beretika. poin tersebut sesuai dengan menggunakan catatan-catatan atau pembukuan. situasi yang dihadapi, serta keunggulan lainnya yaitu tidak membutuhkan biaya banyak dalam penerapannya. dalam menerapkan akuntansi dengan pendekatan yang berbeda tanpa konsep pengambilan keuntungan dari satu pihak dengan cara-cara yang tidak beretika, tetapi kreatif dalam hal mengandalkan perpaduan perasaan.

Sehingga, berdasarkan uraian diataslah bahwa *feeling accounting* pada hakikatnya dapat dikatakan sebagai pedoman dalam menetapkan harga jual, kuantitas berbelanja, takaran penjualan makanan maupun pengambilan laba dalam berjualan sehari-hari. Dalam menjalankan usahanya, perpaduan antara *feeling accounting* dengan ingatan informan mampu membawa kelangsungan usaha informan selama 11 tahun dengan modal sendiri. Selain itu, nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh informan dalam menjaga kualitas rasa yang akhirnya menimbulkan nilai sedekah, perasaan legowo dalam menghadapi persaingan merupakan poin penting dalam praktik *feeling accounting*. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari beberapa keunggulan dari *feeling accounting* diantaranya praktis, efektif, fleksibel dimana ketiga poin tersebut

sesuai dengan situasi yang dihadapi, serta keunggulan lainnya yaitu tidak membutuhkan biaya banyak dalam penerapannya.

Sehingga, berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa *feeling accounting* adalah satu bentuk praktik akuntansi kreatif dalam sudut pandang kreatif yang menerapkan akuntansi dengan pendekatan yang berbeda, namun tanpa konsep pengambilan keuntungan dari satu pihak dengan cara-cara yang tidak beretika, tetapi kreatif dalam hal mengandalkan perpaduan perasaan dan ingatan, serta perpaduan nilai-nilai sosial, agama, prinsip legowo sebagai senjata ampuh dalam menjalankan usaha hingga bertahan berpuluh tahun tetapi tetap beretika.

Daftar Rujukan

- Akpanuko, Essien E. and Umoren, Ntiedo J. (2018) "The influence of creative accounting on the credibility of accounting reports", *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 16 Issue: 2, pp.292-310, doi.org/10.1108/JFRA-08-2016-0064
- Arif, Moh Lutfi S., Aulia, Robiatul & Herawati, Nurul. (2014) "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Tentang Praktik Creative Accounting" *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. Vol. 5 No. 1, hlm 96-112. doi.org/10.18202/jamal.2014.04.5009
- Aviyanti, Ilya. (2006) "Mengungkap Praktik Earnings Management di Perusahaan." *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*. Vol. 7 No. 3, hlm 828 - 841.
- Ball, R., Brown, P. (1968) "An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers." *Journal of Accounting Research*, page 159-178.
- Belkaouui, Ahmed Riahi. (2011). *Teori Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Hofstede, Geerts. (1994) *Cultures and Organizations: Software of The Mind*. London: Harper Collins Publishers

- Hutami, Recyana Putri. (2012) “Pengaruh Dividend per Share, Return on Equity dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Perusahaan Industri Manufaktur Yang Tercatat Di BEI Periode 2006-2010.” *Jurnal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen Indonesia*. Vol 1, No. 2 hlm 104 – 123.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Cetakan Ke-6. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. (2012) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, Muhammad. (2011) “Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* Vol 15. No. 1, hlm 127 – 138
- Mulyadi (2001) *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Novianti, Leny. (2012). ”Kajian Filosofis Akuntansi: Seni, Ilmu atau Teknologi.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*. Vol 4, No 3 hlm 203 – 2011.
- Purbaningtyas, Galuh. (2014) Interaksi Aspek Budaya Dalam Akuntansi Pada Industri Kripik Tempe Di Kota Malang. (Online) <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1441> (diakses pada Juni 2018.)
- Septiarini, Dina F. (2013) “Akuntansi Keperilakuan, Landasan Akuntansi Keperilakuan Dalam Perspektif Islam.” *AKRUAL Jurnal Akuntansim* Vol 5, No. 1, hlm 45 – 58.
- Setiadi, Pradana., Saerang, David P. E., dan Runtu, Treesje. (2014) “Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Berkala Efisiensi* Vol 14, No. 2 hlm 70 - 81
- Škoda, Miroslav., Lengyelfalusy, Tomáš., and Gabrhelová, Gabriela. (2017). ”Creative Accounting Practices in Slovakia After Passing Financial Crisis.” *Copernican Journal of Finance & Accounting* Vol 6, Issue 2. Pp 71-86. doi.org/10.12775/CJFA.2017.012