

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era ini, persaingan usaha semakin kompetitif oleh karena itu perusahaan diuntut untuk semakin efisien dalam menjalankan aktivitasnya terlebih lagi pada kondisi ekonomi saat ini yang penuh ketidakpastian di mana krisis ekonomi yang melanda Indonesia sangat berat dan merusak segala sektor salah satunya sektor perekonomian (Masta dan Aisyah, 2018). Tahun 2023, Indonesia di prediksi mengalami resesi yaitu penurunan roda perekonomian yang ditandai dengan melemahnya produk domestik bruto selama dua kuartal berturut-turut. Resesi ditandai dengan penurunan penjualan ritel, kenaikan tingkat pengangguran dan terjadinya kontraksi di pendapatan manufaktur untuk periode waktu yang panjang. Dampak ekonomi saat resesi efeknya bersifat domino pada kegiatan ekonomi, ketika investasi anjlok saat resesi maka secara otomatis akan menghilangkan sejumlah lapangan pekerjaan yang membuat angka PHK naik signifikan. Produksi atas barang dan jasa juga merosot sehingga PDB nasional menurun. Jika hal ini tidak segera diatasi, maka efek domino resesi akan menyebar ke berbagai sektor, seperti macetnya kredit perbankan hingga inflasi yang sulit dikendalikan atau juga sebaliknya terjadi deflasi. Lalu neraca perdagangan yang minus berimbas pada cadangan devisa. Dalam skala *riil*nya, banyak orang yang kehilangan rumah karena tak sanggup membayar cicilan, daya beli juga melemah. Lalu selanjutnya banyak bisnis terpaksa harus gulung tikar (Kompas, 2021).

Dalam hal tersebut, tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya usaha yang memiliki kinerja yang baik yang akan mampu bertahan dalam situasi ini. Untuk menjaga kesinambungan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi, perusahaan memerlukan penanganan dan pengelolaan yang baik dan memiliki kinerja atau performa baik. Penilaian kinerja keuangan dapat digunakan dalam mengetahui seberapa besar keuntungan suatu perusahaan dengan membandingkan antara laba tahun tertentu dengan laba tahun sebelumnya maupun laba tahun sesudahnya.

Dengan mengetahui kinerja keuangan tersebut, perusahaan dapat mengambil keputusan dalam memperbaiki kinerja agar dapat meningkatkan laba di masa yang akan datang (Fathony dan Wulandari, 2020).

Sebagai bagian dari indikator perekonomian, perusahaan saling berupaya dan berlomba-lomba dalam memasarkan produk maupun jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan dituntut mampu menghasilkan produk yang bermanfaat bagi konsumen serta berkualitas. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mengelola keuangan dengan baik (Casmadi & Azis, 2019).

Tujuan dari sebuah perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang optimal, oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperhatikan volume penjualan dan biaya-biaya yang akan dikeluarkan (Ammy, 2021). Menurut Rustami et al (2014) Perkembangan usaha dan laba yang di dapat perusahaan digunakan sebagai alat ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan operasinya. Laba maupun rugi dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Apabila tujuan dari perusahaan tersebut tercapai maka keberlangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Abdullah dan Syukriadi, 2016).

Laba merupakan selisih jumlah yang akan diterima perusahaan dari pelanggan atas barang yang didapat dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku suatu produk dalam menghasilkan barang tersebut (Adihesti, 2022). Perusahaan dapat memaksimalkan laba dengan cara menekan atau meminimalkan biaya-biaya, dan meningkatkan penjualan produk dengan baik. Agar dapat memaksimalkan laba, perusahaan harus mampu dalam merencanakan dan mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba dengan baik (Islamiyah, Andini, & Oemar, 2018). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi laba salah satunya yaitu biaya. Biaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut Mulyadi (2018) biaya merupakan objek yang diproses oleh akuntansi biaya dalam artian biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang

kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Pranajaya dan Widhiastuti, 2021).

Salah satu biaya yang dapat mempengaruhi besar kecilnya suatu laba yaitu biaya produksi, biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual (Fathony dan Wulandari, 2020). Menurut Sadday (2014) tingginya biaya produksi akan berdampak pada tingkat penjualan. Secara kuantitas, perusahaan membatasi hasil produksinya dengan menyesuaikan pada biaya produksi yang harus dikeluarkan. Ketika hasil produksi secara kuantitas berkurang tentu akan berdampak pada laba yang diperoleh. Pengolahan biaya produksi yang kurang berkualitas menyebabkan turunnya laba yang akan diterima. Penggunaan bahan baku yang baik akan menghasilkan produk yang baik juga, hal itu akan berdampak juga pada pendapatan yang akan meningkat. Pengelolaan bahan baku yang kurang baik akan menghasilkan produk yang kurang baik tentu akan mengakibatkan turunnya pendapatan yang akan di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya produksi menjadi penentu besarnya harga jual suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi besaran laba yang akan diperoleh suatu perusahaan (Casmadi & Azis, 2019).

Pada dasarnya sering timbul suatu masalah pada perusahaan yaitu perencanaan biaya yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada kenyataannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengendalian biaya produksi yang dikeluarkan suatu perusahaan. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra/17:26-27 yang berbunyi:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya :

Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya orang-orang

yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27).

Ayat tersebut mengandung perintah Allah SWT kepada kita semua agar berbuat baik kepada kerabat, kaum dhuafa dan orang-orang yang dalam perjalanan. Pada ayat selanjutnya juga menegaskan bahwa kita dilarang menghambur-hamburkan hartanya secara berlebihan (boros) karena dalam Islam mengajarkan kesederhanaan sehingga kita harus membelanjakan harta kita sesuai dengan kebutuhan/keperluannya saja. Dalam hal tersebut mengajarkan bahwa efisiensi dalam membelanjakan harta. Dalam Firman Allah SWT pada ayat tersebut mengandung arti efisiensi, dalam arti luas yaitu pada dasarnya harus diterapkan pada semua sektor kehidupan, segala bentuk pemborosan dan menghamburkan harta adalah perbuatan yang dilarang dalam Islam (Syukriadi, Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba Perusahaan dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada CV. Citra Sari Makassar), 2016). Sebagai contohnya yaitu, pengendalian biaya produksi sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan perusahaan dalam mengelola bahan baku menjadi produk jadi.

Biaya produksi merupakan hal dasar bagi perusahaan, dengan memperhitungkan biaya produksi dengan baik maka akan berakibat harga jual pada barang juga dapat diperhitungkan seminimal mungkin. Dalam penentuan harga jual yang tidak tepat akan berakibat fatal pada keuangan perusahaan maka, perusahaan harus menetapkan harga jual secara tepat. Dengan menetapkan harga jual secara tepat, volume penjualan yang diperoleh perusahaan akan meningkat. Apabila volume penjualan pada perusahaan meningkat, maka laba perusahaan juga akan meningkat (Putra F. D., 2017). Volume penjualan adalah jumlah total penjualan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan suatu produk. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, akan semakin besar juga laba yang dihasilkan (Dwiyanto, Srikalimah dan Yani, 2020).

Selain dari biaya produksi, biaya pemasaran juga menjadi penentu besar kecilnya suatu laba yang akan di terima. Menurut Lanen *et al* (2017); Purwaju

et al (2016) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan yang berhubungan dengan fungsi pemasaran guna memasarkan produk mulai dari persiapan penjualan sampai dengan setelah dilakukannya penjualan. Dengan adanya suatu pemasaran, laba yang akan dihasilkan perusahaan meningkat (Nurawaliah, Sutrisno dan Nurmilah, 2020). Apabila berkaitan dengan aspek pemasaran ini, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat ini. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan penggunaan periklanan. Iklan merupakan sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Iklan diciptakan agar dapat menggiring pola dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan, seperti iklan makanan yang diharapkan penonton akan tertarik dengan iklan makanan tersebut. Daya pikat iklan dibangun agar meningkatkan khalayak pada pencitraan tertentu, karena iklan berhubungan langsung dalam memperkenalkan produk kepada konsumen (Masta dan Aisyah, 2018).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mendapatkan laba dan mengembangkan perusahaannya. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara maksimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dari segi internal maupun segi eksternal serta disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan (Triwibowo dan Jumiatus, 2019).

Perusahaan manufaktur dalam sudut pandang ekonomi merupakan perusahaan yang mempunyai proses melakukan perubahan sebuah bahan mentah menjadi bentuk yang memiliki nilai tambah melalui satu atau lebih dari proses perakitan yang hasil akhir dari yang diharapkan akan terciptanya produk yang memiliki daya nilai jual. Perusahaan manufaktur merupakan suatu badan usaha yang mengubah dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi yang memiliki tingkat nilai jual. Dalam prosesnya, perusahaan mengelola peralatan, mesin serta tenaga kerja dalam satu medium. Di Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur biasanya disebut

dengan pabrik. Perusahaan manufaktur Indonesia telah berhasil mencapai peringkat ke sepuluh besar internasional. Indonesia menjadi basis industri manufaktur terbesar se-ASEAN dengan peran serta mencapai 20,27% pada perekonomian skala nasional (Wijaya, 2021).

Perusahaan manufaktur khususnya pada sub sektor makanan dan minuman merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan produk yang di jual dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Sektor makanan dan minuman dituntut untuk berkompetisi dan berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan mampu bersaing secara global dalam memenuhi permintaan konsumen. Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi yang besar karena masyarakat tentunya membutuhkan makanan dan minuman untuk dikonsumsi setiap harinya (Rukmini, 2020).

Perusahaan manufaktur memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan jenis lainnya. Karakteristik tersebut yang pertama yaitu perusahaan manufaktur melakukan proses produksi di mana perusahaan memproses penggarapan bahan baku mentah menjadi bahan baku lalu perlu ada produk yang dijual untuk mendapatkan keuntungan dalam bisnis. Kedua, jika di dalamnya terdapat bahan-bahan pembuat produk dan untuk produk itu sendiri. Lalu yang terakhir disebut manufaktur apabila ada biaya produksi. Untuk memproses bahan mentah menjadi barang jadi tentunya membutuhkan biaya (Wijaya, 2021).

**Tabel 1.1 Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Laba Bersih
Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman (Periode
2017-2019)**

(dalam jutaan rupiah)

Perusahaan	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Laba Bersih
CEKA	2017	3.826.170	72.724	107.420
	2018	3.269.735	77.735	92.649
	2019	2.684.406	48.951	274.640

	2020	3.366.106	79.134	181.812
	2021	5.084.846	105.714	187.066
COCO	2017	119.566	4.905	2.060
	2018	131.744	3.937	3.090
	2019	182.556	3.271	7.957
	2020	144.601	2.500	2.738
	2021	192.679	3.372	8.532
SKBM	2017	1.826.829	53.608	26.579
	2018	1.733.558	73.318	13.832
	2019	1.983.346	95.900	4.187
	2020	2.951.753	123.893	10.341
	2021	3.390.871	319.963	29.560

Sumber Data: www.idx.co.id dan <https://emiten.kontan.co.id/>, 2023

Tabel di atas merupakan data biaya produksi, biaya pemasaran dan laba bersih beberapa perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Berdasarkan tabel di atas biaya produksi, biaya pemasaran dan laba bersih selama periode 2017-2021 mengalami fluktuasi. Pada perusahaan CEKA (PT. Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk) biaya produksi dan biaya pemasaran pada tahun 2020 dan juga tahun 2021 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2019. Namun, laba bersih yang di dapatkan pada tahun 2020 - 2021 mengalami penurunan. Peningkatan biaya produksi dan biaya pemasaran tersebut tidak diikuti dengan naiknya laba bersih.

Pada perusahaan COCO (PT. Wahana Interfood Nusantara, Tbk) menunjukkan turun-naiknya biaya produksi, biaya pemasaran dan laba bersih tahun 2017 – 2021. Namun, pada perusahaan ini menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan biaya diikuti juga dengan meningkatnya laba. Kemudian, ketika menurunnya biaya diikuti juga dengan menurunnya laba pada perusahaan tersebut.

Selanjutnya pada perusahaan SKBM (PT. Sekar Bumi, Tbk) menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun, peningkatan tersebut tidak diiringi dengan meningkatnya laba bersih. Pada tahun 2019 laba bersih mengalami

penurunan, pada tahun 2020 laba bersih mengalami peningkatan. Namun, biaya yang dikeluarkan juga semakin tinggi dibandingkan dengan tahun 2017-2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa laba bersih mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2017 ataupun 2018.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa naiknya biaya produksi dan biaya pemasaran tidak diikuti dengan meningkatnya laba bersih yang didapatkan perusahaan. Hal tersebut tidak sejalan dengan apa yang diungkapkan menurut Sadday (2014) yaitu tingginya tingkat produksi akan mempengaruhi tingkat penjualan dan berdampak juga pada peningkatan laba yang diperoleh. Maka, hal tersebut menandakan adanya masalah pada laba bersih perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman selama periode 2017-2021. Dikarenakan adanya kenaikan pada biaya produksi dan biaya pemasaran yang meningkat secara signifikan, namun tidak disertai dengan meningkatnya laba bersih yang didapat perusahaan. Hal ini menarik peneliti untuk meneliti fenomena yang terjadi pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.

1. Berdasarkan teori penelitian sebelumnya salah satu faktor yang mempengaruhi laba bersih yaitu biaya.
2. Adanya fluktuasi pada laba bersih perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman selama periode 2017-2021.
3. Adanya peningkatan pada biaya produksi namun tidak diiringi dengan meningkatnya laba bersih yang signifikan pada periode 2017-2021.
4. Adanya peningkatan pada biaya pemasaran namun tidak diiringi dengan meningkatnya laba bersih selama periode 2017-2021.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang dibatasi peneliti yaitu pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman periode 2017-2021.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.
2. Bagaimana Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.
3. Bagaimana Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta informasi mengenai pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran terhadap laba bersih.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah serta untuk menambah wawasan dan pemikiran akademisi yang akan meneliti yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan, penelitian ini sebagai informasi bagi perusahaan dalam menilai kondisi perusahaan yang digunakan sebagai masukan dan saran dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang mengenai pengaruh laba bersih.

G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah peneliti dalam melakukan pembahasan dan penulisan pada skripsi, maka peneliti menyusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK, pada bab ini membahas mengenai kajian tentang variabel penelitian, sintesis teori, hipotesis teoritik.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini membahas mengenai obyek penelitian, penentuan populasi dan sampel, definisi operasional variabel, data penelitian, model penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis statistik.

BAB IV ANALISIS, bab ini membahas mengenai deskripsi data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya sebagai jawaban singkat atas permasalahan yang telah diteliti. Peneliti juga menyampaikan saran yang berisi rekomendasi peneliti tentang permasalahan yang diteliti berdasarkan hasil penelitian.