

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

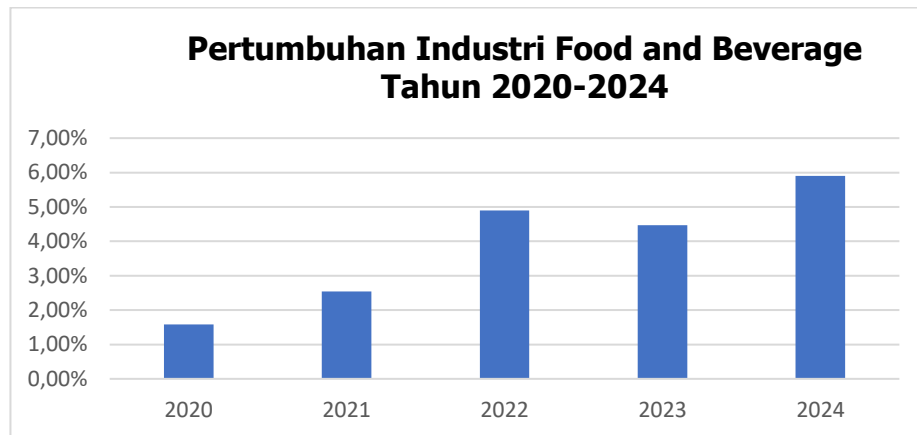
Kemajuan industri di Indonesia yang kian meningkat mendorong perusahaan untuk saling bersaing dalam memajukan usahanya. Perusahaan pada masa kini harus lebih efisien guna menjalankan kegiatan operasionalnya karena persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Apalagi mengingat kondisi ekonomi yang tidak menentu dan berbagai masalah ekonomi yang dihadapi Indonesia saat ini di segala sektor (Sembiring & Siregar, 2018). Pada dasarnya, setiap entitas usaha yang beroperasi di sektor perdagangan maupun jasa mempunyai sasaran utama yakni untuk memperluas usaha sekaligus memperoleh laba, laba tersebut tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan tetapi juga menjadi sumber utama untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang (Fuad, 2020). Salah satu upaya untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan adalah dengan mengelola anggaran biaya produksi secara efisien, mengalokasikan biaya promosi secara efektif, dan meningkatkan pertumbuhan penjualan untuk mencapai laba bersih yang optimal.

Perusahaan pada umumnya berupaya meningkatkan perkembangan dan kemajuan usahanya. Dalam proses tersebut, perusahaan membutuhkan informasi yang akurat, khususnya informasi yang berkaitan dengan data keuangan sebagai dasar pengambilan perusahaan. Data perusahaan menjadi sumber penting untuk menilai efektivitas kinerja keuangan, yang salah satunya dapat dianalisis melalui perhitungan rasio keuangan (Riniwati, 2020). Laporan keuangan yaitu hasil akhir dari seluruh siklus akuntansi yang disusun secara terstruktur, di mana paparan yang terkandung di dalamnya berfungsi sebagai dasar dalam mengevaluasi, mengukur, dan menilai kinerja suatu perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Fatmasari, 2019). Pentingnya laporan keuangan tahunan sebagai informasi mengenai penilaian laba suatu perusahaan merupakan suatu kondisi yang harus mencerminkan

keadaan perusahaan sesuai kenyataan pada kurun waktu dalam pelaporan keuangan tahunan (Desy desky, Marliah, 2022).

Entitas *food and beverage* merupakan entitas manufaktur barang-barang konsumsi yang komoditinya sangat dibutuhkan oleh masyarakat, agar dapat menghasilkan keuntungan di masa sekarang maupun di masa mendatang. Namun demikian, pertumbuhan disektor ini pada masa pandemi tersebut mengalami kenaikan atau penurunan pendapatan. Maka dari itu, perusahaan harus stabil dalam mempertahankan serta mengoptimalkan kinerja keuangan perusahaannya agar mampu menarik para investor maupun calon investor (Susanti, 2016). Industri *food and beverage* di Indonesia memiliki posisi strategis sebagai pasar terbesar kedua di Asia Tenggara. Dominasi tersebut dipengaruhi oleh tingginya konsumsi produk instan serta makanan siap saji, seperti merek Indomie yang diproduksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Pertumbuhan sektor ini juga semakin kuat dengan adanya urbanisasi, meningkatnya jumlah kelas menengah, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih produk lebih praktis dan berkualitas (Rozi et al., 2023). Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia yang memiliki basis konsumen domestik yang sangat luas, sehingga menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Selain itu, tingginya tingkat penggunaan produk makanan dan minuman kemasan di berbagai wilayah, baik di perkotaan maupun pedesaan, semakin memperkuat posisi Indonesia di tingkat regional.

Meskipun secara industri sub sektor *food and beverage* menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, namun terdapat fenomena yang kontradiktif pada tingkat perusahaan individual. Di satu sisi, terdapat perusahaan yang berhasil memanfaatkan momentum pertumbuhan industri untuk mencetak laba bersih yang terus meningkat setiap tahunnya. Di sisi lain, tidak sedikit perusahaan yang justru mengalami penurunan laba secara drastis bahkan kerugian, meskipun beroperasi di industri yang sama dan pada periode yang sama.



Sumber Data: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Industri Food and Beverage
Tahun 2020-2024

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ini mengalami tren pertumbuhan positif dalam lima tahun terakhir meskipun sempat terdampak pandemi Covid-19. Pada tahun 2020, sektor ini mengalami tumbuh sebesar 1,58% hingga mengalami kenaikan di tahun 2021 menjadi 2,54%. Kemudian meningkat kembali di tahun 2022 sebesar 4,90%, akan tetapi di tahun 2023 terjadi penurunan menjadi 4,47% dan terjadi kenaikan drastis di tahun 2024 sebesar 5,9%. Selama hampir dua tahun, COVID-19 telah menjadi masalah yang meresahkan bagi beberapa negara, termasuk Indonesia, yang telah merasakan dampaknya. Dampak COVID-19 telah menyebabkan penurunan ekonomi Indonesia, khususnya bagi perusahaan manufaktur di sektor food and beverage. Ketika COVID-19 pertama kali muncul pada tahun 2019 hingga 2022, dampak negatifnya terhadap perekonomian sangat besar.

Salah satu upaya untuk mempertahankan suatu perusahaan adalah semakin kompetitif ketika berurusan dengan persaingan bisnis, maka perusahaan membutuhkan langkah-langkah dan manajemen yang tepat dan memiliki kinerja yang sangat baik. Penilaian kinerja keuangan dapat digunakan untuk menguji jumlah laba yang dibandingkan dengan keuntungan dengan tahun sebelumnya atau sesudahnya. Adapun informasi penting dalam proses penilaian kinerja perusahaan yaitu laba atau pendapatan suatu perusahaan

untuk jangka waktu tertentu. Laba bersih adalah ukuran kinerja keuangan perusahaan yang menunjukkan kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan setelah semua kewajiban keuangan telah selesai. Laba bersih dapat diperoleh dengan mengurangi penghasilan total dan biaya keseluruhan. Laba bersih merupakan indikator keberhasilan laba perusahaan, yang ditentukan dengan mengurangi pengeluaran yang menjadi beban entitas tersebut selama kurun waktu tertentu dan juga sudah termasuk pajak penghasilan (Ummah, 2019).

Tabel 1. 1
Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverage*
Tahun 2020-2024

KODE SAHAM	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
ADES	135.789.000.000	265.758.000.000	364.972.000.000	395.798.000.000	527.368.000.000
CAMP	44.045.828.312	100.066.615.090	121.257.336.904	127.426.464.539	97.110.136.525
CLEO	132.772.234.495	180.711.667.020	195.598.848.689	324.092.143.202	474.019.249.853
DLTA	129.192.095.000	188.559.315.000	230.065.807.000	199.611.841.000	142.367.399.000
HOKI	38.038.419.405	12.533.087.704	90.572.477	(3.370.825.857)	(6.111.741.865)

Sumber Data: www.idx.co.id, 2025

Mengacu pada data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa laba bersih perusahaan manufaktur sub sektor food and beverage periode 2020-2024 mengalami penurunan yang sangat dratis dikarenakan dampak dari covid-19. Pada tahun 2020 sampai tahun 2024 dengan kode perusahaan ADES dan CLEO mengalami peningkatan tiap tahunnya namun pada perusahaan CAMP, DLTA dan HOKI mengalami penurunan yang sangat dratis. Pada perusahaan CAMP dari awal tahun hingga tahun 2023 mengalami peningkatan namun di tahun 2024 terjadi penurunan sebesar 97.110.136.525. Dan pada perusahaan DLTA pada tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan dari nilai laba 230.065.807.000 di tahun 2022 menjadi menurun di tahun 2023 sebesar 199.611.841.000 dan pada tahun 2024 mengalami kerugian labanya sebesar 142.367.399.000. Pada perusahaan HOKI di tahun 2020 sampai 2021 terjadi penurunan sebesar 12.533.087.704 di tahun 2021 dan mengalami penurunan kembali di tahun 2022 sebesar 90.572.477, pada tahun 2023 laba yang

diperoleh juga mengalami penurunan sehingga mengalami kerugian sebesar (3.370.825.857) dan di tahun 2024 sebesar (6.111.741.865).

Fluktuasi laba bersih yang terjadi pada beberapa perusahaan ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan dalam pengelolaan anggaran biaya produksi, efektivitas alokasi biaya promosi, dan stabilitas pertumbuhan penjualan yang perlu dikaji lebih mendalam. Ketidakstabilan ini menggambarkan bahwa kondisi keuangan perusahaan belum sepenuhnya pulih pasca pandemi serta masih terpengaruh oleh kenaikan biaya operasional dan perubahan perilaku konsumen. Pada perusahaan ADES dan CLEO mampu mencatatkan peningkatan laba secara konsisten, yang menunjukkan efektivitas pengendalian biaya dan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Namun, pada perusahaan CAMP, DLTA, dan HOKI mengalami penurunan bahkan kerugian pada beberapa tahun tertentu, yang mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara pendapatan dan beban yang dikeluarkan. Perbedaan kinerja laba antar perusahaan ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti anggaran biaya produksi dan biaya promosi serta faktor eksternal seperti pertumbuhan penjualan memiliki peranan krusial dalam memutuskan kemampuan entitas untuk memperoleh laba. Yang dimana ketika biaya produksi meningkat tanpa efisiensi, ketika promosi tidak efektif, atau ketika pertumbuhan penjualan tidak stabil, maka laba bersih perusahaan cenderung menurun.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan juga perlu mengelola keuangannya secara efektif, salah satunya melalui penyusunan anggaran biaya produksi. Anggaran ini merupakan rencana terperinci mengenai penggunaan bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik yang diperlukan dalam proses produksi. Proses produksi dapat dipahami sebagai langkah-langkah yang melibatkan metode, cara, atau teknik tertentu dalam menciptakan maupun meningkatkan nilai guna barang atau jasa dengan mengoptimalkan faktor-faktor produksi yang dimiliki suatu perusahaan (Harjadi & Fatmasari, 2015). Anggaran biaya produksi berfungsi sebagai alat pengendali agar pengeluaran sesuai dengan perencanaan, sehingga perusahaan

dapat menekan biaya dan meningkatkan efisiensi (Kezia & Wulandari, 2024). Suatu perusahaan perlu fokus pada hasil produksinya untuk memperoleh laba maksimal. Biaya produksi akan berubah jika hasil produksinya meningkat. Dengan kata lain, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan akan meningkat sebanding dengan total pengeluaran hasil produksi dan biaya produksi (Alfiyah, 2024). Sebaliknya, jika biaya produksi tidak diimbangi dengan pendapatan yang lebih besar, maka perusahaan akan merugi. Biaya produksi ini berencana membentuk perancang harga pokok yang terjual dan memengaruhi keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Akibatnya, untuk memproduksi barang yang awalnya dijual, perusahaan manufaktur harus memproses atau mengolah bahan baku.

Anggaran biaya produksi adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan perusahaan saat memproduksi, hal ini karena setiap perusahaan menginginkan keuntungan besar di semua bisnis produksi, sehingga biaya produksi dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk menaikkan keuntungan perusahaan (Simanjuntak et al., 2019). Biaya produksi juga bisa digunakan sebagai strategi penetapan harga barang yang dimana akan berdampak jumlah keuntungan yang didapat. Menurut riset Antono et al., (2021), biaya produksi berdampak positif cukup besar terhadap laba bersih, dan temuan hipotesis menunjukkan pengelolaan biaya produksi yang optimal dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan dan laba bersih. Namun, tidak semua perusahaan mampu mengelola biaya produksi secara efisien, sehingga dapat menyebabkan laba yang dihasilkan tidak optimal.

Tabel 1. 2
Anggaran Biaya Produksi Sub Sektor *Food and Beverage*
Tahun 2020-2024

KODE SAHAM	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
CAMP	426.001.425.035	438.114.011.751	477.118.325.680	469.239.059.868	479.477.845.963
DLTA	176.909.771.000	201.365.580.000	241.597.047.000	224.477.825.000	201.118.840.000
HOKI	1.029.676.355.519	818.043.453.219	833.844.842.782	1.178.159.296.902	1.189.142.416.218

(Sumber: Data Sekunder, diolah tahun 2025)

Dari data yang dipaparkan, dapat dilihat bahwa pada perusahaan CAMP cenderung mengalami peningkatan secara bertahap dari tahun 2020 hingga 2022 yaitu dari Rp426.001.425.035 menjadi Rp477.118.325.680. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan anggaran biaya produksi menjadi Rp469.239.059.868, yang mengindikasikan adanya kebijakan efisiensi atau penyesuaian produksi akibat kondisi ekonomi. Pada tahun 2024, anggaran biaya produksi kembali meningkat menjadi Rp479.477.845.963, yang menandakan perusahaan mulai melakukan ekspansi produksi kembali setelah periode penyesuaian. Pada tahun 2020 hingga 2022 kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan biaya produksi masih berada pada tingkat yang efisien dan mampu mendukung aktivitas produksi serta penjualan. Namun, ketika anggaran biaya produksi mengalami penurunan pada tahun 2023 dan kembali meningkat pada tahun 2024, laba bersih justru mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengendalian biaya produksi belum mampu mengoptimalkan keuntungan apabila tidak diimbangi oleh pertumbuhan penjualan yang optimal.

Selanjutnya, pada perusahaan DLTA menunjukkan pola anggaran biaya produksi yang meningkat cukup signifikan dari tahun 2020 hingga 2022, yaitu dari Rp176.909.771.000 menjadi Rp241.597.047.000. Kenaikan ini dapat diartikan sebagai peningkatan aktivitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar. Namun, pada tahun 2023 dan 2024, anggaran biaya produksi mengalami penurunan hingga Rp201.118.840.000 dan laba bersih pada tahun tersebut juga mengalami penurunan. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya penurunan volume produksi, strategi pengendalian biaya, atau dampak dari melemahnya permintaan pasar pasca pandemi.

Sementara itu, perusahaan HOKI pada tahun 2020 anggaran biaya produksi tercatat sebesar Rp1.029.676.355.519, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi Rp818.043.453.219. Namun, pada tahun 2022 hingga 2024, anggaran biaya produksi kembali meningkat secara signifikan hingga mencapai Rp1.189.142.416.218 pada tahun 2024. Kondisi ini apabila anggaran biaya produksi relatif tinggi dan bahkan meningkat

signifikan selama periode 2023 dan 2024, laba bersih justru menurun dan mengalami kerugian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tersebut tidak diiringi dengan efisiensi operasional dan peningkatan penjualan dapat menekan laba bersih perusahaan.

Aspek lain yang memengaruhi laba selain anggaran biaya produksi yaitu strategi perusahaan dalam memasarkan produk yang dipasarkan. Promosi adalah bagian dari sistem pemasaran dan bertujuan untuk membawa produk yang diproduksi oleh perusahaan ke masyarakat (Harjadi & Fatmasari, 2015). Perusahaan yang baik harus datang dengan strategi pemasaran yang hebat yaitu dengan pemasaran lebih terperinci yang terdiri dari produk, harga, ruang, iklan, dan penjualan. Biaya promosi yang timbul dari perusahaan merupakan salah satu biaya yang cukup untuk perusahaan, yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam beberapa kegiatan seperti penjualan pribadi atau langsung yang mengacu pada sebagian dari biaya promosi sehingga perusahaan memenuhi biaya untuk menjalankan kampanye promosi untuk produk yang ada dari biaya promosi (Muslim, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh Yuda & Sanjaya (2020) temuan riset ini membuktikan biaya promosi mempunyai dampak positif yang cukup besar terhadap keuntungan perusahaan, dimana untuk meningkatkan biaya promosi harus dapat memaksimalkan penjualan dan juga keuntungan bisnis. Berbeda pada penelitian Siregar et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh negatif terhadap laba bersih, Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba. hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengeluaran biaya promosi tanpa adanya pendapatan yang sepadan, maka laba bersih perusahaan cenderung menurun.

Tabel 1. 3
Biaya Promosi Sub Sektor *Food and Beverage*
Tahun 2020-2024

KODE SAHAM	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
ADES	14.960.000.000	15.501.000.000	22.481.000.000	71.740.000.000	62.084.000.000

KODE SAHAM	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
CAMP	57.573.007.636	56.495.325.243	61.084.817.040	81.233.850.129	99.409.602.804
CLEO	39.041.706.560	22.400.034.191	30.128.500.400	68.376.545.826	93.752.196.429

(Sumber: Data Sekunder, diolah tahun 2025)

Dari data yang dipaparkan, didapatkan hasil bahwa perusahaan dengan kode saham ADES selama tiga tahun berturut turut mengalami peningkatan di tahun 2023 sebesar Rp71.740.000.000 diikuti oleh peningkatan laba bersih yang signifikan, yaitu dari Rp135.789.000.000 di tahun 2020 menjadi Rp395.798.000.000 di tahun 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa alokasi biaya promosi yang tepat dan terencana mampu mendorong pertumbuhan penjualan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan laba bersih. Namun demikian, pada tahun 2024, biaya promosi ADES justru mengalami penurunan menjadi Rp62.084.000.000 meskipun laba bersihnya tetap meningkat menjadi Rp527.368.000.000, yang menunjukkan bahwa efisiensi dalam pengelolaan biaya promosi juga berperan penting dalam menjaga profitabilitas.

Sementara itu pada perusahaan CAMP tahun 2020-2021 mengalami penurunan, yang dimana ditahun 2020 sebesar Rp57.573.007.636 dan menurun di tahun 2021 sebesar Rp56.495.325.243, kembali meningkat selama tiga tahun terakhir berturut-turut dari tahun 2022-2024 sebesar Rp99.409.602.804 di tahun 2024. Namun, laba bersih pada tahun 2024 mengalami penurunan cukup drastis menjadi Rp97.110.136.525. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan biaya promosi yang tidak diiringi oleh pertumbuhan penjualan yang proporsional justru akan menekan laba bersih perusahaan, karena beban promosi yang semakin besar tidak menghasilkan pendapatan yang sepadan.

Dan pada perusahaan CLEO di tahun 2020 ke 2021 terjadi penurunan dari yang sebesar Rp39.041.706.560 menjadi Rp22.400.034.191, namun kembali meningkat selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2022-2024 dengan nominal di tahun 2022 sebesar Rp30.128.500.400 dan meningkat di tahun 2023 sebesar Rp68.376.545.826 hingga peningkatan di tahun terakhir yaitu tahun 2024 sebesar Rp93.752.196.429. Sejalan dengan itu, laba bersih

CLEO pun menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari Rp132.772.234.495 di tahun 2020 menjadi Rp474.019.249.853 di tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan sebagian perusahaan meningkatkan biaya promosinya untuk memperluas pasar dan mendorong penjualan, sementara perusahaan lain justru menurunkannya karena melakukan efisiensi atau penyesuaian strategi pemasaran. Perubahan biaya promosi ini penting karena besarnya biaya promosi dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan, sehingga berakibat pada laba bersih perusahaan.

Faktor selanjutnya yaitu pertumbuhan penjualan. Penjualan merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis, sementara entitas berusaha memaksimalkan penjualan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Dikarenakan penjualan setidaknya terkait dengan permintaan pasar dan persaingan bisnis (Elina & Handayani, 2021). Namun, tingkat pertumbuhan penjualan memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi penjualan produk setiap tahunnya. Apabila pertumbuhan penjualan berada pada kondisi stabil atau cenderung meningkat, serta perusahaan dapat mengendalikan biaya operasionalnya, maka laba yang diperoleh juga akan bertambah (Fransisca & Widjaja, 2019). Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan dipandang memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Produk mereka dipasok secara luas melalui supermarket dan toko kelontong, yang dengan cepat meningkatkan penjualan makanan kemasan di seluruh Indonesia.

Pada penelitian penjualan yang dilakukan peneliti sebelumnya, seperti yang diteliti oleh Elina & Handayani, (2021) menunjukan bahwa pertumbuhan penjualan mempunyai peran positif terhadap tingkat keuntungan entitasnya. Sedangkan pada penelitian Yuda & Sanjaya (2020) menunjukkan bahwa laba perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh pertumbuhan penjualan, dan seiring pertumbuhan penjualan meningkat, laba pun meningkat. Namun, dalam kenyataannya, peningkatan penjualan tidak selalu diiringi dengan peningkatan laba bersih, karena dapat dipengaruhi oleh tingginya biaya operasional, biaya produksi, maupun strategi harga yang menekan margin keuntungan. Kondisi

ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang terjadi belum tentu mencerminkan peningkatan kinerja keuangan secara keseluruhan.

Tabel 1. 4
Pertumbuhan Penjualan Sub Sektor Food and Beverage
Tahun 2020-2024

KODE SAHAM	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
ADES	-11,9%	38,9%	38,1%	18,2%	28,3%
CAMP	-7,0%	6,5%	10,8%	0,6%	1,0%
CLEO	-10,3%	13,5%	23,1%	53,8%	29,0%

(Sumber: Data Sekunder diolah tahun 2025)

Mengacu data persentase tersebut, didapatkan hasil bahwa pertumbuhan penjualan dari ketiga perusahaan di atas mengalami kenaikan dan penurunan tidak menentu setiap tahunnya. Apabila pertumbuhan penjualan menunjukkan peningkatan, laba bersih suatu entitas cenderung menunjukkan kenaikan. Hal ini terbukti bahwa perusahaan ADES pada tahun 2020 sampai 2022 mengalami kenaikan meskipun di tahun 2022 terjadi penurunan sedikit, lalu pada tahun 2023 mengalami penurunan dratis yang dimana di tahun 2022 sebesar 38,1% menurun dratis di tahun 2023 sebesar 18,2%. Pada perusahaan CAMP terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak besar seperti perusahaan sebelumnya, namun pada tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan dratis sebesar 6,5%, lalu pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan sebesar 10,8%, akan tetapi dari tahun 2023 sampai 2024 mengalami fluktuasi yang tidak stabil, yang dimana di tahun 2023 peningkatan pertumbuhan penjualan menurun sebesar 0,6% dan di tahun 2024 mengalami kenaikan kembali yang begitu tipis sebesar 1%. Pada perusahaan CLEO tingkat pertumbuhan penjualan dari tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan setiap tahunnya sebesar 53,8% di tahun 2023, namun pada tahun 2024 perusahaan tersebut mengalami penurunan sebesar 29%. Dari penjelasan tersebut menunjukkan adanya fluktuasi pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan. Ketika pertumbuhan penjualan meningkat maka seharusnya laba bersih suatu perusahaan juga meningkat. Namun, pada beberapa perusahaan seperti CAMP yang mengalami kerugian, kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan

penjualan yang tidak stabil dapat berdampak negatif terhadap laba bersih perusahaan.

Perubahan yang terjadi pada laba bersih, biaya promosi, dan pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran yang lebih adaptif agar mampu mempertahankan kinerja keuangannya. Dalam industri food and beverage yang kompetitif, perusahaan harus menyeimbangkan antara efisiensi biaya dan upaya untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi yang efektif. Berdasarkan hasil studi Nugroho et al., (2023) menegaskan bahwa peningkatan pengeluaran promosi dapat memperkuat daya tarik produk dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Sementara itu, studi terbaru oleh Yusuf et al., (2025) menunjukkan bahwa kombinasi pengelolaan biaya yang tepat dan peningkatan penjualan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang optimal. Dengan demikian, krusial bagi korporasi dalam segmen ini agar terus meninjau kebijakan pengeluaran dan pemasarannya secara komprehensif guna mempertahankan daya saing dan profitabilitas.

Sejumlah penelitian terdahulu menjelaskan bahwa tingkat laba bersih suatu perusahaan tidak terlepas dari pengaruh anggaran biaya produksi, biaya promosi, dan pertumbuhan penjualan. Faktor-faktor tersebut menjadi aspek penting karena berperan besar dalam mendorong peningkatan keuntungan perusahaan. Riset yang dilaksanakan oleh Antono et al, (2021) anggaran biaya produksi terbukti memberikan dampak positif terhadap laba bersih pada perusahaan PT. Nippon Indosaei Corpindo Tbk. Namun, pada riset menurut Katulistiwa & Ulfah, (2023) anggaran biaya produksi tidak berdampak terhadap laba bersih perusahaan yang beroperasi di sektor miscellaneous industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2015-2019.

Pada riset yang dikaji oleh Yuda & Sanjaya, (2020) dinyatakan bahwa biaya promosi memiliki dampak positif terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. Di sisi lain, riset yang dilaksanakan Alfiah (2024) menegaskan bahwa biaya

promosi tidak berpengaruh pada laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.

Riset yang dianalisis oleh Elina & Handayani (2021) menegaskan bahwa pertumbuhan penjualan berdampak terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Namun, riset yang dilaksanakan oleh Risdaini et al., (2024) menegaskan bahwa pertumbuhan penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap laba pada perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019–2023”.

Dari perbedaan hasil riset tersebut, terdapat adanya keterbatasan terkait pengaruh dari anggaran biaya produksi, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba bersih. Sebagian studi terdahulu menunjukkan adanya perbedaan yang menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai anggaran biaya produksi, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba bersih yang terfokus pada perusahaan sub sektor *food and beverage*, terlebih lagi, studi ini memanfaatkan data terkini selama tahun 2020-2024 yang mencakup keadaan pasar akibat covid-19 dan pemulihan ekonomi setelah pasca tersebut, sehingga belum banyak peneliti terdahulu yang menganalisis pengaruh antara ketiga variabel tersebut

Tujuan riset ini yaitu menguraikan dampak anggaran biaya produksi, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan pada laba bersih perusahaan manufaktur dari tahun 2020-2024. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan literatur khususnya tentang anggaran biaya produksi, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan. Selain itu, hasilnya juga bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan dalam praktiknya, penelitian ini bisa dijadikan manfaat atau referensi perusahaan terutama di sub sektor food and beverage, agar sebagai alat evaluasi untuk menilai sejauh mana anggaran biaya produksi, biaya promosi, dan pertumbuhan penjualan memengaruhi laba bersih. Informasi penelitian ini juga bisa digunakan sebagai dasar dalam menyusun kondisi keuangan suatu

perusahaan agar bisa lebih untung dan mampu bersaing secara maksimal. Dengan demikian, hasil kajian ini bisa dituangkan ke dalam karya tulis penulis dengan judul **“Pengaruh Anggaran Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, peneliti menemukan berbagai permasalahan yang ditemukan terdiri dari:

1. Perusahaan subsektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami fluktuasi laba bersih dari tahun 2020–2024 seperti di perusahaan CAMP, DLTA, dan HOKI yang mengalami penurunan drastis bahkan kerugian, sehingga menunjukkan adanya ketidakstabilan kinerja keuangan.
2. Terdapat kondisi dimana kenaikan anggaran biaya produksi tidak sebanding dengan pertumbuhan pendapatan. Perusahaan DLTA mencatat penurunan laba bersih walaupun anggaran biaya produksinya mengalami peningkatan, dan perusahaan HOKI dengan anggaran biaya produksi yang tinggi justru mengalami kerugian, sehingga efisiensi penggunaan anggaran biaya produksi perlu dipertanyakan.
3. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten terhadap laba bersih. Perusahaan CAMP meningkatkan biaya promosi namun laba bersihnya justru menurun, sementara perusahaan ADES berhasil meningkatkan laba bersih seiring peningkatan biaya promosi.
4. Adanya fluktuasi pertumbuhan penjualan akibat dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan ketidakstabilan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, perusahaan ADES mengalami pertumbuhan penjualan negatif sebesar -11,9%, CAMP sebesar -7,0%, dan CLEO sebesar -10,3%, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan belum pulih sepenuhnya dan tidak stabil hingga tahun 2024.

5. Kondisi keuangan perusahaan belum sepenuhnya pulih pasca pandemi serta masih terpengaruh oleh kenaikan biaya operasional dan perubahan perilaku konsumen yang dapat menekan laba bersih perusahaan.

C. Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan jangka waktu yang singkat dan ketersediaan data yang diperoleh, peneliti merasa perlu untuk mempersempit ruang lingkup perusahaan agar penelitian lebih terfokus. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengkaji semua variabel yang mungkin berpengaruh, melainkan hanya berfokus pada pengaruh antara Anggaran Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Laba Bersih. Kajian ini memanfaatkan laporan keuangan tahunan historis 2020 sampai 2024 dari entitas manufaktur di subsektor *food and beverage* di Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Menurut dasar pemikiran yang telah dipaparkan diatas, bisa dirumuskan dibawah ini:

1. Apakah anggaran biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024?
3. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024?
4. Apakah anggaran biaya produksi, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024?

E. Tujuan Penelitian

Masalah yang sudah dijabarkan diatas, bertujuan untuk memahami tentang:

1. Untuk menganalisis apakah anggaran biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024.
2. Untuk menganalisis apakah biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024.
3. Untuk menganalisis apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024.
4. Untuk menganalisis apakah anggaran biaya produksi, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024.

F. Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Sebagai fasilitas untuk meningkatkan wawasan, keterampilan analisis, dan pemahaman peneliti terhadap topik yang sudah dibahas diatas.

2) Bagi Akademisi

Riset ini bisa dijadikan tambahan referensi informasi bagi akademisi yang mempelajari dampak biaya produksi anggaran, biaya pemasaran, dan pertumbuhan penjualan terhadap laba bersih. Diharapkan riset ini dapat menjadi bahan bacaan dan landasan bagi pengembangan penelitian di masa mendatang bagi akademisi atau mahasiswa yang ingin membahas topik terkait.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa memberikan gambaran atau saran untuk mengambil keputusan dimasa yang akan datang serta sebagai informasi bagi perusahaan dalam menilai kondisi perusahaannya.

4) Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi pihak lain yang memerlukan untuk memperluas pengetahuan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Mengenai format sistematika penulisan penelitian ini menjelaskan berbagai bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan penjelasan penulisan sistematis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat penjelasan tentang kajian teoritis yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasional variabel, metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil mengenai analisis deskriptif dari objek penelitian dan pembahasan penelitian yang menjelaskan seluruh hasil analisis penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran yang terkait dengan analisa, sebagaimana dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.