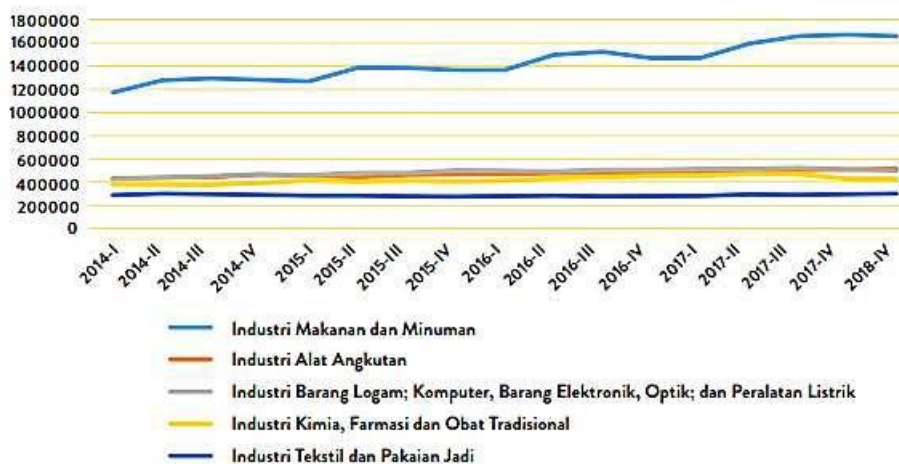


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman pun terus meningkat. Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang akan terus mengalami pertumbuhan. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu penopang dunia perindustrian Indonesia. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa peran penting industri makanan dan minuman dapat dilihat dari kontribusinya yang terus konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), industri non migas dan peningkatan realisasi investasi. Dengan alasan tersebut, industri makanan dan minuman menjadi industri prioritas dalam menyambut industri 4.0 di Indonesia. Tingginya nilai dari industri makanan dan minuman menyebabkan sektor ini berkontribusi besar terhadap PDB di Indonesia.

Gambar 1.1 Nilai PDB Berdasarkan Industri 2014 – 2018 (Miliar Rupiah)



Sumber : BPS 2018

Gambar 1.1 terlihat nilai dari industri makanan dan minuman menunjukkan tren yang meningkat dari Tahun 2014 sampai Tahun 2018. Pada Tahun 2014, nilai dari industry makanan telah mencapai 117 triliun rupiah dan di Tahun 2018, sektor indusri makanan dan minuman telah meningkat dan mencapai 165 triliun rupiah. Sebagaimana diketahui, sektor konsumsi di Bursa Efek Indonesia terbagi menjadi beberapa sub sektor, diantaranya makanan dan minuman, rokok , farmasi, dan juga kosmetik. Berikut ulasan dari nama perusahaan makanan dan minuman diatas :

Tabel 1.1 Nama perusahaan (emiten), kode emiten disektor makanan dan minuman Tahun 2018.

| No. | Nama Perusahaan | Kode Emiten |
|-----|--|-------------|
| 1. | Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. | CEKA |
| 2. | Delta Djakarta Tbk. | DLTA |
| 3. | Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. | ICBP |
| 4. | Indofood Sukses Makmur Tbk. | INDF |
| 5. | Multi Bintang Indonesia Tbk. | MLBI |
| 6. | Mayora Indah Tbk. | MYOR |
| 7. | Prasidha Aneka Niaga Tbk. | PSDN |
| 8. | Nippon Indosari Corpindo Tbk. | ROTI |
| 9. | Sekar Laut Tbk. | SKLT |
| 10. | Siantar Top Tbk. | STTP |
| 11. | Ultrajaya Milk Indty & Trading Co Tbk. | ULTJ |
| 12. | Prima Cakrawala Abadi Tbk. | PCAR |
| 13. | Sekar Bumi Tbk. | SKBM |
| 14. | Sariguna Primatirta Tbk. | CLEO |
| 15. | Buyung Poetra Sembada Tbk. | HOKI |
| 16. | Tri Banyan Tirta Tbk. | ALTO |
| 17. | Campina Ice Cream Industry Tbk. | CAMP |

Sumber : www.sahamok.com

Sepanjang tahun 2018 hingga semester pertama usai, jumlah penjualan perusahaan makanan dan minuman masih mencatatkan kenaikan dari tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan dan Minuman 2017 – 2018

(Disajikan dalam rupiah, kecuali dinyatakan lain)

| No. | Kode Emiten | 2017 | 2018 | Pertumbuhan |
|-----|-------------|-------------------|-------------------|-------------|
| 1 | CEKA | 4.257.738.486.908 | 3.629.327.583.572 | 2,55 % |
| 2 | DLTA | 777.308.328 | 893.006.350 | 14,8% |
| 3 | ICBP | 35.606.593 | 38.413.407 | 7,9% |
| 4 | INDF | 70.186.618 | 73.394.728 | 4,6% |
| 5 | MLBI | 3.389.736 | 3.649.615 | 8% |
| 6 | MYOR | 4.979.713.188.356 | 5.415.147.634.014 | 8,7% |
| 7 | PSDN | 1.399.580.416.996 | 1.334.070.483.011 | -5% |
| 8 | ROTI | 2.491.100.179.580 | 2.766.545.866.684 | 11,06% |
| 9 | SKLT | 914.188.759.779 | 1.045.029.834.378 | 3,1% |
| 10 | STTP | 2.825.409.180.889 | 2.826.957.323.397 | 0,05% |
| 11 | ULTJ | 4.879.559 | 5.472.882 | 12,2% |

| | | | | |
|----|------|-------------------|-------------------|--------|
| 12 | PCAR | 135.431.651.945 | 176.509.268.479 | 30,33% |
| 13 | SKBM | 1.841.487.199.828 | 1.953.910.957.160 | 6,11% |
| 14 | CLEO | 614.877.581.202 | 831.104.026.853 | 35,21% |
| 15 | HOKI | 1.209.215.316.632 | 1.430.785.280.985 | 18,32% |
| 16 | ALTO | 62.096.486.030 | 60.441.724.092 | -2,60% |
| 17 | CAMP | 944.840 | 961.140 | 1,70% |

Sumber : www.idx.co.id

Tabel 1.2 yang ditampilkan, bisa dikatakan bahwa perkembangan jumlah penjualan makanan dan minuman bervariasi hampir rata – rata pertumbuhan penjualan ini masih cukup tinggi. Sebut saja jumlah penjualan Indofood Tbk. mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 4,6% dan jumlah penjualan tertinggi sebesar 70 triliun di tahun 2017 menjadi 73 triliun di tahun 2018. Buyung Poetra Sembada Tbk. yang mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 18,32%, Sekar Bumi Tbk. mencatat 6,11% atau Sariguna Primatirta Tbk. yang mencatatkan penjualan mencapai 614 miliar di tahun 2017 menjadi 831 miliar di tahun 2018 dengan pertumbuhan signifikan sebesar 35,21%. Dilihat dari data tabel di atas, bahwa jumlah perusahaan makanan dan minuman di tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang signifikan namun ada juga perusahaan yang mengalami penurunan penjualan di tahun 2018 yaitu Prasadha Aneka Niaga Tbk. mencapai presentasi -5% dengan jumlah penjualan yaitu sebesar 1,399 triliun di tahun 2017 menurun menjadi 1,334 triliun di tahun 2018. Tri Banyan Tirta Tbk. juga mengalami penurunan penjualan sebesar -2,6% yang semula pada tahun 2017 62 miliar turun menjadi 60 miliar di tahun 2018.

Pertumbuhan laba bersih menimbulkan pertumbuhan laba bersih negatif di saat pertumbuhan pendapatan masih positif, mengindikasikan bahwa mayoritas perusahaan makanan dan minuman mengalami masalah kenaikan biaya operasional. Untuk membuktikan hal tersebut, kita lihat tabel laba bersih berikut :

Tabel 1.2 Data Laba Bersih Perusahaan Makanan dan Minuman tahun 2017 – 2018

| No. | Kode Emiten | 2017 | 2018 | Pertumbuhan |
|-----|-------------|--------|--------|-------------|
| 1 | CEKA | 2,5 % | 2,6 % | 4 % |
| 2 | DLTA | 36 % | 38 % | 5 % |
| 3 | ICBP | 9,9 % | 12,1 % | 22 % |
| 4 | INDF | 28,2 % | 27,5 % | -24 % |
| 5 | MLBI | 46 % | 45 % | -21 % |
| 6 | MYOR | 7,4 % | 8,8 % | 18 % |
| 7 | PSDN | -3,5 % | 2,3 % | -34 % |
| 8 | ROTI | 5,4 % | 4,6 % | 14 % |
| 9 | SKLT | 2,5 % | 3,1 % | 24 % |

| | | | | |
|----|------|--------|--------|---------|
| 10 | STTP | 7,6 % | 9,1 % | 19 % |
| 11 | ULTJ | 14,7 % | 12,8 % | -12 % |
| 12 | PCAR | 0,27 % | -4,7 % | -18.4 % |
| 13 | SKBM | 1,4 % | 0,8 % | -42 % |
| 14 | CLEO | 8,2 % | 7,6 % | -7.3 % |
| 15 | HOKI | 3,9 % | 6,3 % | 61 % |
| 16 | ALTO | 3,4 % | 22,2 % | 552 % |
| 17 | CAMP | 10,7 % | 9,0 % | -0.15 % |

Sumber : www.idx.co.id

Tabel 1.3 diatas, rata – rata perusahaan mengalami penurunan laba bersih ketika pertumbuhan pendapatan cenderung naik secara signifikan. Seperti INDF dan MLBI yang mencatat kerugian terkecil dengan persentase pertumbuhan -24% dan -21% serta PCAR yang mencatat kerugian yang terbesar dengan persentase pertumbuhan -18.4%. Perusahaan seperti CLEO dan SKBM juga mengalami penurunan laba bersih, namun perusahaan – perusahaan tersebut masih bisa mencatatkan kinerja yang positif. Seperti ALTO yang mencatatkan pertumbuhan kenaikan laba bersih terbesar dengan persentase kenaikan 552%.

Menurut tabel 1.3 tersebut, ALTO dan HOKI memiliki kinerja yang sangat baik. Pendapatan laba bersih yang berhasil dicatatkan kedua perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan positif. Selain itu, laba bersih mereka pun tumbuh dengan baik. HOKI tumbuh dari 3.9% menjadi 6.3% dengan pertumbuhan 61%, sedangkan ALTO mencatatkan laba bersih dengan pertumbuhan tertinggi yaitu, 552%.

Menurut Ghaemi dan Nematollahi (2012), pada saat terjadinya peningkatan pendapatan penjualan, biaya meningkat lebih cepat dibandingkan pada saat terjadinya penurunan pendapatan penjualan merupakan perilaku *sticky cost*. Sebagai contoh, saat pendapatan penjualan meningkat 10% biaya meningkat sebesar 9%, tetapi saat pendapatan penjualan menurun 10% biaya hanya menurun sebesar 8%. Serdaneh (2014) juga menjelaskan bahwa perilaku biaya disebut dengan perilaku *sticky atau anty-sticky costs* saat respon biaya terhadap penurunan aktivitas adalah lebih kecil atau lebih besar dibandingkan saat kenaikan aktivitas perusahaan. Perilaku *sticky cost* juga berhubungan dengan keputusan manajer dalam menghadapi ketidakpastian permintaan di masa yang akan datang.

Dalam perilaku *sticky cost* ini ketidakkonsistenan perilaku pada biaya ini disebabkan adanya tindakan yang sengaja dilakukan oleh manajer menghadapi ketidakpastian permintaan di masa mendatang. Ketika volume penjualan mengalami penurunan, perusahaan harus menanggung biaya sumber daya terkait dalam hal ini yaitu biaya pemasaran, administrasi dan umum. Manajer memutuskan untuk mempertahankan sumber daya tersebut hingga mendapatkan kepastian bahwa volume penjualan mengalami penurunan secara permanen (He, *et.al*, 2010 dalam Nugroho dan Enderwati (2013).

Alasan utama bagi keberadaan *sticky cost* adalah ketidakpastian tentang permintaan masa depan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan yang mengakibatkan manajer cenderung memilih tetap mempertahankan sumber daya yang tidak terpakai daripada melakukan pengurangan sumber daya ketika penjualan menurun. Namun sebaliknya, jika manajer memilih untuk menyesuaikan biaya maka *sticky cost* tidak akan terjadi menurut Anderson, *et.al.* (2003)

Sticky cost secara konsisten menjadi salah satu model alternatif dalam perilaku penentuan biaya karena seorang manajer akan menyesuaikan sumber daya yang ada dengan kondisi perusahaan pada saat itu untuk menanggapi perubahan volume aktivitas. Model ini akan membedakan biaya tetap yang telah ditentukan dengan perubahan biaya saat terjadi peningkatan volume dan biaya sumber daya yang telah ditetapkan oleh manajer. Ketika perusahaan mengalami ketidakpastian permintaan sumber daya yang akan datang, perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk menyesuaikan biaya penjualan serta manajer dapat menunda pengurangan sumber daya sampai perusahaan yakin bahwa penurunan permintaan benar – benar terjadi.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weiss (2010) diperoleh kesimpulan bahwa perilaku *sticky cost* dapat mengurangi tingkat akurasi peramalan laba. Sampel data untuk *Sticky Cost* dalam penelitian Weiss (2010) adalah data harga pokok penjualan (HPP) dan kos pemasaran, administrasi dan umum diambil dari *Standard Industrial Classification* (SIC codes 2000-3999) di Amerika, sedangkan data konsesus peramalan laba diambil dari *database Compustat*, *The Institutional Broker Estimates System* (I/B/E/S), dan *Center for Research in Security Prices* (CRSP).

Penelitian ini merupakan penelitian ulang (*replicate research*) yang telah dilakukan sebelumnya oleh Weis (2010) dengan judul “Cost Behavior and Analysts’ Earnings Forecasts” dan Hidayatullah *et al.*, (2011) dengan judul “Analisis Perilaku Sticky Cost dan Pengaruhnya Terhadap Prediksi Laba Menggunakan *Model Cost Variability dan Cost Stickiness* (CVCS) pada Emiten di BEI untuk Industri Manufaktur” dan merupakan pengembangan penelitian dari Anderson *et al.*, (2003) dengan judul “Are Selling, General, and Administrative Cost “Sticky”?”, Widyastuti dan Frasto (2005) dengan judul “Analisis Perilaku kos: Stickiness Kos Pemasaran, Administrasi dan Umum pada Penjualan Bersih” dan Banker dan Chen (2006) dengan judul “*Predicting Earning Using a Model Based on Cost Variability and Cost Stickiness*”.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis mencoba menindak lanjuti penelitian dari Anderson *et al.* (2003) dan ingin mengembangkan penelitian – penelitian sebelumnya dimana penulis akan melakukan penelitian untuk melihat indikasi perilaku *sticky cost* pada *Asset Intensity* dan biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum sebagai proksi biaya dan pendapatan penjualan bersih (*net*

sales) sebagai proksi *relevant drivers* di perusahaan manufaktur pada sub sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 - 2018. Adapun prediksi laba yang digunakan adalah menggunakan model *cost variability* dan *cost stickiness* (CVCS) yang sudah teruji mampu memprediksi *profitability* dimasa yang akan datang (Banker dan Chen, 2006).

1.2 Rumusan Masalah

Terjadi penurunan keakuratan prediksi laba yang diakibatkan dari pengaruh perilaku *sticky cost*.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Mengapa terjadi penurunan keakuratan prediksi laba yang diakibatkan dari pengaruh perilaku *sticky cost*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa perilaku pada biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum merupakan *sticky* ?
2. Mengapa perilaku pada *Asset Intensity* merupakan *sticky* ?
3. Bagaimana perilaku *sticky cost* berpengaruh negatif terhadap keakuratan prediksi laba ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menyajikan bukti empiris pada perilaku *sticky cost* biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum di perusahaan manufaktur pada sub sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 - 2018.
2. Untuk menyajikan bukti empiris pada perilaku *sticky cost* pada total aset di perusahaan manufaktur pada sub sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 - 2018.
3. Untuk menguji apakah perilaku *sticky cost* berpengaruh negative terhadap keakuratan prediksi laba dengan menggunakan metode *kos variability* dan *kos stickiness*

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ;

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan pengambilan keputusan dalam memprediksi laba pada periode selanjutnya sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja laba perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bahan kepustakaan dalam perluasan penelitian sejenisnya.

3. Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan, informasi dan referensi, serta tambahan wawasan bagi penelitian selanjutnya.

