

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman teknologi yang semakin canggih, memberi dampak bagi pertumbuhan ekonomi global. Saat ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang mampu bertahan dan berkembang. Banyaknya perusahaan yang sejenis membuat konsumen mempunyai berbagai macam pilihan produk yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian manajemen perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk dan meningkatkan promosi maupun strategi-strategi untuk memasarkan produk yang digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal (Rahmanita, 2015).

Memperoleh laba merupakan tujuan utama suatu perusahaan, tidak terkecuali perusahaan manufaktur khususnya sub sektor makanan dan minuman. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan pembuatan produk yang dijual kepada konsumen. Sektor makanan dan minuman diharuskan kompetitif dan terus berinovasi dalam mengolah produk yang lebih berkualitas dan mampu bersaing dalam persaingan bisnis untuk memenuhi permintaan konsumen. Alasan pemilihan sektor makanan dan minuman karena produk dari perusahaan ini adalah kebutuhan pokok untuk seluruh masyarakat di Indonesia. Selain itu sektor ini mampu bertahan dalam

keadaan krisis moneter atau ekonomi dibandingkan dengan sektor lain, karena produk dari sektor perusahaan ini tetap dibutuhkan dalam kondisi krisis maupun tidak krisis. Hal ini terbukti dari semakin bertambahnya jumlah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari periode ke periode. Dengan demikian manajemen perusahaan dituntut harus menetapkan strategi yang tepat agar tujuan perusahaan untuk memperoleh laba sesuai dengan target perusahaan. Tidak semua perusahaan yang berdiri memiliki tujuan yang sama, namun secara umum berdirinya setiap badan usaha atau perusahaan adalah untuk mendapatkan laba (Rodrigo Garcia Motta, 2021).

Perolehan laba sering kali dikaitkan dengan keberhasilan perusahaan. Suatu perusahaan yang memiliki tujuan utama mendapatkan laba akan berusaha untuk mendapatkannya sesuai dengan strategi perusahaan. Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dengan beban yang dikeluarkan atas aktivitas perusahaan. Sedangkan, laba bersih adalah selisih lebih seluruh pendapatan dan laba dengan seluruh beban dan kerugian. Laba bersih sering dikaitkan dengan pencapaian suatu perusahaan dalam memperoleh pendapatan dengan beban-beban yang dikeluarkan selama satu periode tertentu. Apabila penghasilan lebih besar dari biaya-biaya yang dikeluarkan maka disebut dengan laba bersih. Di dalam laporan keuangan jumlah perolehan laba diharapkan dapat mempresentasikan dan digunakan sebagai acuan untuk menilai kinerja perusahaan secara menyeluruh. Dengan kata lain laba dijadikan sebagai acuan penilaian berhasil atau tidaknya perekonomian suatu perusahaan menjalankan kinerjanya. Perusahaan harus

menetapkan perencanaan yang baik agar laba yang diperoleh sesuai dengan target perusahaan (Rahma, 2019).

Besar kecilnya laba perusahaan yang diperoleh dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan adalah banyaknya pesaing perusahaan yang sejenis. Sedangkan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah volume penjualan (pendapatan) dan biaya (beban). Terdapat hubungan yang erat antara volume penjualan dengan meningkatnya laba bersih suatu perusahaan dalam hal ini bisa diperoleh dari laporan laba rugi perusahaan. Suatu perusahaan harus selektif dalam menjual produk kepada konsumen. Sehingga, target volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan maksimal (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

Volume penjualan merupakan jumlah seluruh produk yang terjual yang diperoleh dari kegiatan penjualan barang. Apabila jumlah penjualan suatu perusahaan meningkat, maka laba yang akan diperoleh suatu perusahaan juga akan meningkat. Karena volume penjualan dengan pendapatan suatu perusahaan memiliki hubungan yang berbanding lurus. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan volume penjualan agar tidak terjadi kerugian pada perusahaan. Volume penjualan dalam satu periode akuntansi dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan dari kegiatan pemasaran produk oleh perusahaan (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

Setiap perusahaan melakukan strategi pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Konsep pemasaran yang baik adalah

bagaimana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen agar konsumen merasa puas dan di sisi lain perusahaan dapat mengoptimalkan perolehan laba. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan produk yang dihasilkan, misalnya kualitas produk dan harga produk yang diberikan harus lebih baik dan lebih terjangkau dari produk-produk perusahaan lain yang sejenis. Kegiatan pemasaran sangat menentukan seberapa banyak volume penjualan yang sudah dicapai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila produk suatu perusahaan berkualitas dan lebih baik dari produk sejenis yang lainnya dengan harga terjangkau serta sistem pengiriman penjualan produk yang baik, tetapi tidak dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki nilai jual. Akibatnya volume penjualan tidak sesuai dengan target perusahaan dan hal tersebut menggambarkan bahwa kegiatan promosi suatu perusahaan kurang maksimal (Rahmanita, 2015).

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan alat promosi berupa iklan, personal selling dan publisitas sebagai tempat untuk menyampaikan informasi tentang produk dan membuat pemikiran yang baik terhadap produk kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas terbaik dan sesuai dengan apa yang diharapkan akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut percaya dan memilih produk perusahaan lagi dikemudian hari. Promosi terbaik adalah testimoni dari konsumen. Apabila konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut akan menarik orang lain untuk

membeli produk yang dia beli. Sehingga secara tidak langsung testimoni konsumen menjadi salah satu tempat promosi bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen (Rahma, 2019).

Sebagai unsur dari pembentuk laba, biaya adalah salah satu informasi yang penting dalam analisis strategi dari suatu perusahaan. Masalah yang sering terjadi pada biaya adalah perencanaan biaya yang tidak sesuai dengan biaya yang ada di lapangan. Hal tersebut menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan untuk mengetahui keadaan pasar sebelum menentukan jumlah biaya-biaya yang harus dikeluarkan, sehingga biaya-biaya tersebut dapat digunakan dengan efisien dan efektif (Kosat, 2019).

Besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan promosi produk kepada konsumen akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan perkembangan pasar konsumen. Biaya promosi digunakan untuk menunjang kelancaran perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, agar perusahaan mendapatkan laba yang sesuai dengan target perusahaan (Rahmanita, 2015).

Selain biaya promosi, terdapat biaya lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan yaitu biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk mulai dari bahan mentah sampai produk tersebut siap untuk dijual. Pengendalian biaya produksi diperlukan dalam suatu perusahaan, karena biaya produksi menjadi faktor penentu dalam menetapkan harga jual dari suatu produk dan menjadi

penentu dalam penerimaan pendapatan dalam suatu perusahaan (Sari & Munandar, 2022). Namun pengendalian penggunaan biaya produksi bukan berarti harus mengurangi biaya produksi dengan mengorbankan kualitas produk. Suatu perusahaan harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan dengan meningkatkan efisiensi biaya produksi .

Secara garis besar, biaya produksi dalam suatu perusahaan dibagi menjadi tiga bagian yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Perusahaan harus bijak dalam menggunakan anggaran pada bahan baku dalam proses produksi , terutama pada perusahaan makanan dan minuman yang aktivitas perusahaannya adalah melakukan proses produksi yang secara terus menerus atau berkelanjutan. Apabila manajemen perusahaan tidak tepat dalam menggunakan anggaran biaya maka perusahaan akan mengalami kerugian karena biaya yang tidak seharusnya dikeluarkan (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

Dari beberapa penelitian sebelumnya telah banyak peneliti yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi laba. Seperti penelitian yang dilakukan oleh yang pertama, Maulidina Rahmanita (2017) Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening menunjukkan hasil bahwa variabel biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih, variabel biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih dan variabel volume penjualan terdapat pengaruh intervening. Peneliti yang kedua, Moh. Kevin Hidayat, dkk (2022) Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di

Kabupaten Brebes) menunjukkan hasil bahwa biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap laba bersih.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang pertama, Ester Natasya Miranda (2021) Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Laba Bersih Pada Industri Barang Konsumsi Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019 menunjukkan hasil penelitian bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih dan biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Peneliti yang kedua, Asep Mulyana (2017) Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Usaha Samsung Co tahun 2009-2015 menunjukkan hasil bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba usaha dan biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba usaha. Peneliti yang ketiga, Rahma (2019) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk Periode 2010-2018 menunjukkan hasil bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih dan biaya promosi menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yaitu pada penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Selain itu terdapat perbedaan yang terletak pada rentan waktu penelitian, yaitu pada penelitian ini menggunakan rentan waktu 2017-2021.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu perusahaan seperti biaya produksi dan biaya promosi serta volume penjualan dapat memberikan pengaruh terhadap laba bersih. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021)”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya pembahasan permasalahan, maka penelitian ini perlu dibatasi dan terfokus pada Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021?

2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021?
3. Apakah volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan serta laba bersih pada perusahaan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan, referensi, dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasional perusahaan.
 - b. Bagi Perguruan Tinggi, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan serta menambah koleksi pustaka dan dengan tujuan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian berikutnya.
 - c. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan mempraktekkan teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan.
 - d. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai bahan masukan dan sumber informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya sehingga hasilnya dapat lebih baik dari peneliti terdahulu.