

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan didirikan dengan memiliki satu tujuan atau lebih. Salah satu tujuan utama sebagian besar perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan (Sidebang & Ane, 2017). Nilai perusahaan dapat dilihat dari hasil penjualan setelah dikurangi dengan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya. Nilai perusahaan berguna sebagai alat dalam mengukur kinerja perusahaan. Pandangan Investor terhadap nilai perusahaan akan baik jika pencapaian profit perusahaan tepat dan maksimal (Utami & Darmayanti, 2018). Untuk bisa mencapai nilai profit yang diharapkan, perusahaan harus mampu menetapkan keputusan yang baik dan tepat.

Perusahaan harus mampu mengambil keputusan yang tepat setiap saat sehingga memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan *competitor* (Nur et al., 2016). Terkhusus perusahaan manufaktur yang memiliki proses panjang dari mengolah bahan mentah sehingga berubah dan menghasilkan barang siap pakai kemudian akan dipasarkan. Maka dalam pengambilan keputusan, perusahaan manufaktur harus menggunakan strategi agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk mencapai keberhasilan keputusan manajer, perusahaan manufaktur memerlukan beberapa penerapan strategi (Hestanto, 2022).

Dalam merancang strategi di perusahaan manufaktur banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh manajer, dimulai dari strategi dalam proses produksi yang dapat dilakukan dengan cara mengembangkan inovasi, memperluas riset dan

pengembangan kualitas produk, teknik pemasaran dan penjualan (Nur et al., 2016). Strategi yang matang dapat membantu manajer dalam menentukan keputusan yang terbaik agar dapat menyelesaikan segala tantangan dan kendala perusahaan manufaktur. Selain itu pengetahuan manajemen yang baik juga diperlukan untuk dapat menyusun strategi yang baik dan tata kelola perusahaan manufaktur (Hestanto, 2022).

Menurut Mulyadi, (2012), perusahaan dikatakan memiliki tata kelola yang baik apabila mengikuti aturan akuntansi biaya. Yaitu mencatat, mengklasifikasi, mengikhtisarkan bahkan menyajikan detail biaya dari proses pembentukan dan penjualan produk hingga menafsirkannya. Dalam akuntansi biaya topik utama yang dibahas adalah biaya. Secara luas, arti biaya adalah sumber ekonomi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan ditentukan dengan *money value*, yang sudah dilakukan maupun akan dilakukan demi mendapatkan tujuan tertentu.

Dasar dari pola perilaku pada biaya adalah relasi yang terbagun antara keseluruhan biaya dengan perubahan volume aktivitas. Menurut Mulyadi (2012), berdasarkan hubungan antara biaya dan perubahan aktivitas, biaya mempunyai kelompok, yaitu biaya tetap, variabel, dan semivariabel. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah dan harus selalu terjadi apapun kondisinya, seperti supervisor produksi. Biaya variabel memiliki kuantitas yang tidak menentu tergantung intensitas pemakaian biaya yang bersumber dari bahan baku dan tenaga kerja. Semi variabel mengandung elemen campuran antara biaya tetap dengan variabel kos yang tidak akan berubah mengikuti perubahan jumlah aktivitas.

Akuntansi kos menyebutkan hubungan biaya dan aktivitas adalah simetris. Namun Serdaneh, (2014) menemukan biaya yang asimetris ketika aktivitas mengalami perubahan. Penelitian-penelitian mengenai akuntansi biaya menggambarkan dua pola dasar perilaku biaya, pertama biaya tetap yang biasanya tidak berubah secara konstan dan volume aktivitas tidak mempengaruhinya. Sebaliknya yang kedua besarnya biaya variabel dapat mengalami perubahan secara proporsional dengan perubahan aktivitas. Walaupun demikian, masih ada prediksi yang menyatakan bahwa perilaku biaya memiliki perubahan yang tidak proporsional dengan perubahan aktivitas.

Respon biaya terhadap perubahan aktivitas dan keputusan manajemen adalah merupakan perilaku biaya. Menurut Ratnawati & Nugrahanti, (2015), perilaku biaya yang besar perubahannya berdasarkan perubahan aktivitas disebut sebagai perubahan yang proporsional. Sedangkan perubahan akan disebut tidak proporsional jika respon biaya tidak seimbang ketika aktivitas naik dibandingkan aktivitas menurun. Hal tersebutlah yang dikatakan dengan perilaku *Sticky Cost*. Biaya dapat dinyatakan memiliki perilaku *Sticky* saat naik dan turun biaya berbeda sedangkan perubahan naik turunnya aktivitas setara. Fenomena perilaku *Sticky cost* terlihat saat pendapatan meningkat, biaya akan meningkat lebih besar daripada saat pendapatan menurun (Ghaemi & Nematollahi, 2012)

Pengelompokan biaya yang berhubungan terhadap volume aktivitas ada tiga elemen. Pertama Biaya variabel (*variable cost*) yang berubah secara menyeluruh dengan rentang relevan mengikuti volume produksi, namun per unit mengikuti perubahan penggerak biaya (*cost driver*). Kedua Biaya tetap (*fixed*

cost) yang tidak akan berubah secara relevan dalam rentang tertentu, tetapi secara per unit berubah meskipun terjadi perubahan penggerak biaya (*cost driver*). Sedangkan ketiga dalam biaya semivariabel atau campuran terkandung unsur tetap dan variabel sehingga kelakuan yang diadopsi mengikuti biaya variabel dan sebagiannya tetap yaitu, mereka bervariasi tetapi kurang proporsional.

Dalam model tradisional, biaya tetap dan biaya variabel merupakan komponen penyusun dari total biaya suatu perusahaan. Jika komponen biaya tetap dalam total biaya suatu perusahaan lebih tinggi daripada biaya variabel, maka akan memunculkan perilaku *sticky cost*. Perilaku biaya ini dapat terjadi karena adanya biaya yang cenderung kaku dan melekat ketika adanya peningkatan ataupun penurunan volume aktivitas yang tidak mudah disesuaikan karena memiliki unsur biaya tetap (*fixed cost*) yang tinggi.

Komponen biaya terbesar perusahaan manufaktur adalah pengeluaran yang dilakukan untuk mengolah bahan mentah sehingga berubah jadi produk bisa dipakai dan dijual. Biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik dikategorikan sebagai komponen biaya produksi. Menurut Novák & Popesko, (2014), ketika volume aktivitas yang dilihat dari aktivitas penjualan bersih menurun, akan muncul biaya penyesuaian seperti biaya untuk pemberhentian pekerja dan pesangon. Sebaliknya, ketika penjualan bersih mengalami kenaikan biaya penyesuaian yang muncul adalah biaya rekrutmen dan pelatihan pekerja baru yang relative kecil dibandingkan dengan pembayaran pesangon saat perusahaan memutuskan hubungan kerja.

Windyastuti, (2013) juga memberi pendapat bahwa kenaikan jumlah pekerja dapat menaikkan beban perusahaan. Namun ketika penurunan *netsales*, perusahaan harus menurunkan skala produksi. Ketika skala produksi diturunkan, manajer harus mempertimbangkan untuk mengurangi jumlah pekerja, jika PHK tak bisa dihindari, maka pihak pekerja akan memperjuangkan haknya seperti pesangon, uang penghargaan masa kerja, dan uang penggantian hak (Rizal & Fernanda, 2018) hal ini membuat manajer mengalami kesulitan untuk mengurangi jumlah pekerja. Perusahaan wajib menanggung biaya penyesuaian untuk biaya pemutusan hubungan kerja. Pengeluaran untuk pemutusan ini memerlukan budget lumayan tinggi dan menyebabkan manajer kesulitan untuk memperkecil jumlah pekerja ketika aktivitas perusahaan sedang menurun.

Biaya yang berada diluar proses pembentukan barang adalah biaya nonproduksi, layaknya komersial dan operasi dari golongan periode yang terhubung dalam interval waktu. Biaya non-produksi dapat dikelompokkan menjadi biaya penjualan dan biaya administrasi umum. Ketika permintaan *output* dimasa yang akan datang mengalami ketidakpastian, maka perusahaan harus membuat strategi dan keputusan untuk menyesuaikan biaya dengan memperkecil penggunaan sumberdaya pada kegiatan pemasaran, administrasi dan umum meskipun kegiatan perusahaan sedang menurun untuk meminimalkan biaya non-produksi yang digunakan.

Namun berdasarkan konsep strategi menurut Serdaneh, (2014) ketika permintaan akan suatu produksi mengalami penurunan, maka cara terbaik untuk menarik perhatian para konsumen adalah dengan membuat iklan yang lebih

menarik, yang akan menimbulkan biaya pembuatan iklan, gaji atau upah karyawan yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan penjualan. Sehingga hal ini akan membuat respon biaya tidak proporsional dengan perubahan aktivitas yang terjadi pada perusahaan.

Serdaneh, (2014) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa perilaku biaya disebut perilaku *Sticky* dan *Anti-Sticky* bila respons biaya terhadap naik turunnya aktivitas perusahaan tidak seimbang. Ketidakpastian permintaan dimasa mendatang juga mempengaruhi perilaku biaya yang *sticky* ketika manajer membuat keputusan. Sehingga hal tersebut akan menimbulkan perilaku *Sticky cost* pada setiap perusahaan manufaktur akan berbeda, karena setiap perusahaan manufaktur memiliki strategi pengambilan keputusan yang berbeda-beda.

Hubungan perilaku *sticky cost* dengan keputusan manajer terjadi ketika manajer memutuskan untuk mempertimbangkan jumlah sumberdaya yang akan dipakai terhadap jumlah permintaan barang jadi yang fluktuatif (Anderson et al., 2000). Hal tersebut menyebabkan biaya tidak menurun walau aktivitas menurun sehingga muncul perilaku biaya yaitu perilaku *sticky cost*. Perusahaan akan mengalami dampak yang buruk jika terdapat biaya yang bersifat *sticky* karena semakin tinggi *sticky cost*, maka laba perusahaan akan sulit dicapai (Weiss, 2010). Hal ini lah yang menjadi alasan utama bahwa penelitian mengenai *Sticky cost* diperlukan untuk melihat apakah strategi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer sudah tepat dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan.

Sudah banyak negara dan sektor industri yang melakukan penelitian mengenai Perilaku *Sticky Cost* (Sembiring, 2019). Anderson et al., (2003) meneliti perilaku *Sticky Cost* dan menemukan indikasi perilaku *Sticky Cost* pada *Selling, General, and Administrative costs (SG&A)*. perusahaan yang telah diteliti rata-rata memiliki kenaikan 0,55% pada *Selling, General and Administrative costs* Ketika terjadi 1% kenaikan penjualan, namun ketika terjadi penurunan 1% penjualan, *Selling, General and Administrative costs* hanya turun sebesar 0,35%.

Serdaneh (2014) mencoba meneliti perilaku *Sticky Cost* di negara Jordania pada perusahaan manufaktur dan menemukan indikasi perilaku *Sticky Cost* pada *Selling, General, and Administrative costs*. Sementara perilaku *Anti-Sticky* pada Harga Pokok Penjualan. He, (2014) juga menemukan indikasi perilaku *Sticky Cost* pada *Selling, General, and Administrative costs* selama periode resesi di Los Angeles, United State terkait reaksi perubahan pendapatan penjualan

Vonna & Daud, (2016) melakukan penelitian untuk melihat indikasi perilaku *Sticky Cost* pada biaya produksi maupun non-produksi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pada akhir penelitian, Rulfah dan Suci Riskia menyarankan agar melihat perilaku *Sticky Cost* pada perusahaan dengan cara membagi perusahaan berdasarkan jenis industrinya. Dikarenakan hal itu, penulis mencoba menindak lanjuti analisis perilaku *sticky cost* pada biaya produksi dan non-produksi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Untuk membedakan penelitian ini dengan peneliti terdahulu, peneliti menggunakan data keuangan tahun terbaru pada perusahaan manufaktur yaitu

pada tahun 2017-2021. Peneliti juga melakukan penelitian dengan mempertimbangkan saran dari peneliti sebelumnya yaitu Vonna & Daud, (2016) untuk membagi perusahaan berdasarkan industrinya. Sehingga peneliti mengkhususkan penelitian ini pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI.

Penentuan perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI didasari dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, yang diikuti dengan 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 juga mempunyai potensi yang lebih besar terhadap terjadinya permintaan konsumen yang fluktuatif jika dilihat dari faktor selera, tren makanan dan minuman, pendapatan masyarakat, dan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi naik turunnya permintaan terhadap makanan dan minuman.

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka dilakukan penelitian dengan judul : **Analisis Perilaku Sticky Cost pada Biaya Produksi dan Non-Produksi pada Perusahaan Manufaktur Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI**

1.2. Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang yang dipaparkan, masalah yang didapat adalah:

1. Adanya perilaku *Sticky Cost* pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Adanya perilaku *Sticky Cost* memberikan dampak negatif pada perusahaan yaitu menjadi penyebab berkurangnya laba perusahaan.
3. Perbedaan pengelolaan dan pengawasan manajemen pada perusahaan menimbulkan perbedaan tingkat perilaku *sticky* pada beberapa perusahaan di berbagai negara

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah sangat dibutuhkan untuk membuat penelitian fokus dan terbatas jangkauannya. Sehingga penelitian dibatasi pada masalah perilaku *Sticky Cost* pada biaya produksi dan non-produksi pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang sebelumnya, masalah dirumuskan menjadi :

1. Apakah biaya produksi pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia bersifat *Sticky*
2. Apakah biaya non-produksi pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia bersifat *Sticky*

1.5. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis perilaku *Sticky Cost* biaya produksi pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

2. Menganalisis perilaku *Sticky Cost* biaya non-produksi pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

Terikat dengan tujuan penelitian, diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi :

1). Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengalaman, penambah wawasan pengetahuan serta pemahaman yang bersangkutan dengan perilaku *Sticky Cost* pada biaya produksi dan non-produksi pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2). Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian diharapkan berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai referensi, literatur bahkan bukti yang memiliki wujud empiris dalam pengembangan teori perilaku *Sticky Cost* pada biaya produksi dan non-produksi pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3). Bagi Perusahaan

Penelitian dapat berguna untuk dijadikan rujukan dan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dalam upaya pencegahan perilaku *Sticky Cost*

4). Bagi Investor

Penelitian akan berguna sebagai pedoman dan alat pertimbangan dalam berinvestasi di perusahaan sehingga investor tidak salah membuat keputusan atau memberikan pinjaman ke perusahaan.