

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produksi, pemasaran, dan distribusi barang konsumsi merupakan fungsi yang sangat penting bagi masyarakat dan menjadi kegiatan yang biasa terjadi di Masyarakat. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat secara signifikan menjadi faktor utama yang memengaruhi tuntutan masyarakat akan barang-barang tersebut. Seiring dengan hal ini, persaingan di dalam industri bisnis juga semakin meningkat, dan hanya perusahaan dengan kinerja yang unggul yang akan mampu bertahan dalam kompetisi ini. Tingkat persaingan global yang terus meningkat mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan kinerjanya agar dapat bertahan (Daslim et al, 2019).

Perusahaan yang terpukul keras oleh epidemi selama periode COVID-19 sering mengalami penurunan ekonomi. Membatasi kebebasan orang untuk melakukan sesuatu menurunkan keinginan mereka untuk membeli barang dan menggunakan jasa. Akibat turunnya permintaan dari pelanggan, pendapatan perusahaan pun turun yang pada gilirannya mengurangi keuntungan perusahaan. Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi sejumlah besar organisasi, termasuk di industri makanan dan minuman. Hal ini didukung oleh data Kementerian Tenaga Kerja Indonesia yang menemukan bahwa 88% bisnis di negara ini merugi akibat wabah tersebut (Nurcholisah, 2022).

Kebiasaan makan masyarakat telah bergeser, menyebabkan efek riak di seluruh bisnis makanan dan minuman. Sebelum epidemi COVID-19, banyak yang sering makan di luar; sekarang, banyak yang lebih suka membawa makanan sendiri atau memesannya secara online. Mengingat pentingnya standar kesehatan serta menjaga kemurnian dan cita rasa pangan, maka sektor industri ini harus lebih proaktif dalam menghasilkan inovasi yang lebih memudahkan konsumsi masyarakat. Metode pemasaran konvensional telah digantikan oleh metode yang lebih baru dan lebih efektif yang memanfaatkan kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti pemasaran internet dan industri logistik untuk membuat pelanggan merasa lebih aman (Ramdhani, 2022).

Menghasilkan keuntungan adalah kunci model bisnis perusahaan, namun menghasilkan laba bukanlah tujuan akhir. Akibatnya, sangat penting bagi bisnis untuk menggunakan berbagai metode yang dipikirkan dengan matang untuk memaksimalkan pendapatan. Diantara strategi dalam mencapai keuntungan maksimal yaitu selalu mempertimbangkan volume penjualan dan berbagai biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan (Maulidina, 2017). Menurut pandangan dari (Mulyadi, 2019), faktor yang memiliki dampak pada laba perusahaan terdapat pada biaya. Biaya terkait pembuatan suatu barang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga jual dari produk tersebut.

Promosi adalah salah satu metode di antara beberapa cara untuk meningkatkan penjualan. Upaya penjualan bisa dijalankan melalui beragam metode, contohnya penayangan iklan, pemberian potongan harga, kerjasama dengan jasa endorse, distribusi brosur, serta berbagai bentuk promosi lainnya. Semua ini berperan sebagai alat untuk efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, serta membangun persepsi positif mengenai produk tersebut. Kegiatan promosi harus selaras dengan rencana pemasaran yang telah disusun, guna memacu pertumbuhan perusahaan. Biaya yang diinvestasikan dalam promosi memiliki peran dalam menjaga kelancaran usaha perusahaan, membantu meningkatkan volume penjualan, dan pada akhirnya meraih keuntungan yang optimal. (Rahma, 2019).

Bagian tugas utama dilaksanakan manajemen untuk usaha dan menjaga intansi dalam jangka panjang, mendorong pertumbuhan, dan meraih keuntungan adalah melalui fungsi pemasaran. Fungsi ini juga berperan penting dalam meningkatkan target penjualan dengan cara memperluas pengetahuan tentang produk kepada lebih banyak orang. Akan ada lebih banyak pembeli potensial jika lebih banyak orang yang mengenal barang tersebut. Hal ini berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan dan ekspansi usaha ke wilayah yang lebih luas. Jaringan yang luas juga merupakan faktor penting dalam perkembangan bisnis yang sukses. Dengan memiliki jaringan yang luas, perusahaan dapat lebih mudah meningkatkan penjualan, memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan secara keseluruhan. (Lioe, 2017).

Biaya promosi adalah salah satu faktor, tetapi biaya produksi juga memainkan peran utama dalam menentukan keuntungan perusahaan. biaya yang dikeluarkan untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi, barang yang dapat dipasarkan dikenal sebagai biaya produksi (Nastiti, 2019). Sangat penting untuk menjaga biaya produksi tetap terkendali jika output yang efisien ingin dicapai. Penurunan pendapatan mungkin terjadi jika biaya manufaktur tidak dikontrol dengan tepat. Penggunaan bahan baku premium juga berkontribusi pada barang jadi dengan standar yang luar biasa (Ratu & Rachmawati, 2023).

Baik jumlah uang yang dihabiskan untuk produksi dan periklanan maupun jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan merupakan faktor utama dalam menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan. Kemampuan perusahaan untuk menjual barang produksinya diukur dari segi volume penjualan. Keberhasilan suatu bisnis dapat diukur dengan melihat angka penjualannya. Sementara sebagian besar ahli setuju bahwa volume penjualan stabil, beberapa orang berpikir itu mungkin naik atau turun (Fadilah & Fauziyah, 2020). Mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingginya volume penjualan, sehingga perusahaan manufaktur terdorong untuk secara aktif mengejar peningkatan volume penjualan. Jika dibandingkan dengan operasi perusahaan lain, aktivitas penjualan memiliki signifikansi dan nilai terbesar dalam hal menghasilkan laba (Yuda & Sanjaya, 2020).

Tabel 1.1

**Daftar Biaya Produksi, Biaya Promosi, Laba Bersih dan Volume Penjualan
Pada Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman
Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022
Dalam Miliaran Rupiah**

NAMA PERUSAHAAN	TAHUN	BIAYA PRODUKSI	BIAYA PROMOSI	LABA	VOLUME PENJUALAN
ADES	2018	409	0,42	52	804
	2019	404	0,27	83	834
	2020	317	0,29	135	673

NAMA PERUSAHAAN	TAHUN	BIAYA PRODUKSI	BIAYA PROMOSI	LABA	VOLUME PENJUALAN
	2021	429	0,14	265	935
	2022	645	0,18	365	129
BUDI	2018	2.588	3	50	2.647
	2019	2.447	2	64	3.003
	2020	2.338	1	67	2.725
	2021	2.723	1	92	3.374
	2022	3.241	1	93	3.382
DLTA	2018	244	48	338	892
	2019	226	45	317	826
	2020	176	57	123	546
	2021	201	50	187	681
	2022	241	53	230	778
ICBF	2018	26.163	1.359	4.658	38.413
	2019	27.841	1.543	5.360	42.296
	2020	29.566	1.884	7.421	46.641
	2021	29.164	1.901	8.530	56.803
	2022	43.288	2.122	6.065	64.797
MLBI	2018	1.203	261	1.224	3.547
	2019	1.415	237	1.206	3.711
	2020	1.057	123	146	2.473
	2021	1.106	177	731	2.473
	2022	1.198	308	925	3.114
MYOR	2018	18.485	2.431	1.760	24.060
	2019	16.956	3.393	2.039	25.026
	2020	16.797	3.201	2.044	24.476
	2021	21.030	3.631	1.295	27.904
	2022	23.996	2.649	2.007	30.669
ROTI	2018	1.276	207	127	2.766
	2019	1.488	273	236	3.337
	2020	1.413	246	234	3.212

NAMA PERUSAHAAN	TAHUN	BIAYA PRODUKSI	BIAYA PROMOSI	LABA	VOLUME PENJUALAN
	2021	1.500	227	119	3.287
	2022	1.852	231	430	3.935
SKLT	2018	417	35	25	1.045
	2019	502	39	44	1.281
	2020	506	43	25	1.277
	2021	552	47	25	1.351
	2022	691	46	73	1.535
STTP	2018	2.226	73	255	2.826
	2019	2.574	108	482	3.512
	2020	2.781	59	625	3.846
	2021	3.285	140	627	4.241
	2022	3.907	147	627	4.931
ULTJ	2018	3.456	446	701	5.472
	2019	3.961	455	1.035	6.241
	2020	3.709	335	1.136	5.967
	2021	4.260	305	1.251	6.616
	2022	5.421	464	956	7.656

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat dari 33 perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman hanya 10 perusahaan dengan menerbitkan laporan keuangan yang komplit dengan biaya promosi didalamnya. Beberapa perusahaan pun mengalami kerugian yang kemungkinan di sebabkan oleh krisis pandemi yang melanda. Beberapa perusahaan menunjukkan kenaikan biaya produksi dari tahun 2018 hingga 2022. Meskipun demikian, laba bersih yang berhasil dicapai oleh perusahaan justru mengalami pertumbuhan. Misalnya, di PT STTP dan PT ICBF, terlihat peningkatan biaya produksi dan laba bersih setiap tahun. Menurut (Mulyadi, 2019), bahwa biaya produksi yaitu sumber ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran, nilai keluaran diharapkan lebih besar daripada masukan yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran tersebut sehingga organisasi dapat menghasilkan laba atau sisa hasil usaha. Namun, teori

memprediksi bahwa ketika biaya produksi naik, laba bersih akan menurun, oleh karena itu fenomena ini bertentangan dengan teori. Menurut teori tersebut, laba bersih akan lebih besar jika biaya produksi dapat ditekan seminimal mungkin. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring & Siregar, 2018), ditemukan bahwa terdapat pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin rendah, maka laba yang dihasilkan akan cenderung lebih tinggi. Di sisi lain, (Yuliati, 2017) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa tidak terdapat hubungan antara biaya produksi dan laba bersih. Penelitian ini menantang anggapan bahwa biaya produksi merupakan indikator yang dapat diandalkan apakah suatu bisnis akan menghasilkan laba atau tidak.

Sementara itu, berdasarkan informasi yang tertera dalam data di atas, dapat diamati sejumlah perusahaan merasakan kenaikan pada pengeluaran Biaya Promosi dari tahun 2018 hingga 2022. Namun, yang menarik adalah bahwa laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan justru mengalami penurunan. Contohnya, di PT. DLTA dan PT MYOR, meskipun anggaran publisitas meningkat tiap tahun, namun laba bersih yang berhasil diraih semakin terjadi penurunan. Kuswandi dalam (Noviani & Tipa, 2019), pengeluaran operasional yang lebih tinggi akan mengakibatkan pengurangan laba atau peningkatan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, makin tinggi besaran biaya promosi, makin kecil laba yang dihasilkan. Sebaliknya, jika biaya promosi dapat ditekan ke tingkat minimum, maka laba yang tercapai akan lebih optimal. Hasil studi yang dilakukan oleh (Ginanjar, 2020) menyimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap laba bersih perusahaan, sementara temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Felicia & Gultom, 2018) menunjukkan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap laba bersih.

Meskipun banyak perusahaan mengalami peningkatan volume penjualan antara tahun 2018 dan 2022, laba bersih mereka sering kali turun selama periode tersebut. Intinya perusahaan terkait langsung dengan volume penjualan, yang berarti kesulitan ini sepenuhnya dapat dihindari. Untuk memaksimalkan pendapatan dan mempertahankan penjualan, perusahaan perlu menghasilkan barang berkualitas tinggi dan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Berdasarkan studi seperti yang dilakukan oleh (Faozaan & Bernanthos, 2017), kita mengetahui bahwa jumlah dari ketiga biaya ini—penjualan, iklan, dan distribusi—memiliki dampak besar pada laba secara keseluruhan. (Temuan serupa juga diungkap oleh (Ginanjari, 2020), yang menyatakan bahwa antara variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian oleh (Ammy, 2021) memiliki pandangan berbeda, di mana penelitian tersebut menyatakan bahwa volume penjualan tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi secara mediasi hubungan antara biaya produksi dan laba bersih perusahaan. Perusahaan membutuhkan metode pengembangan produk dan manufaktur massal yang efisien. Semakin banyak barang yang disiapkan untuk dijual dengan cara ini, semakin besar volume penjualannya. Hal yang serupa dengan temuan (Dwiyanto et al, 2020), di mana temuan tersebut mengindikasikan bahwa volume penjualan tidak memiliki peranan memediasi dalam pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba perusahaan.

Dilihat permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 - 2022”

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian penjelasan pada latar belakang, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman menunjukkan adanya peningkatan biaya produksi dari tahun 2018-2022 dan laba yang didapatkan perusahaan mengalami peningkatan.
2. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman menunjukkan adanya peningkatan biaya promosi dari tahun 2018-2022 akan tetapi laba yang didapatkan perusahaan mengalami penurunan.

3. Volume penjualan mengalami peningkatan, namun laba bersih justru mengalami penurunan.
4. Adanya perbedaan dari hasil penelitian atau terdapatnya *research gap* dari beberapa peneliti terdahulu yang meneliti variabel yang sama.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Batasan Variabel

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini pada 2 variabel bebas yaitu biaya produksi (X_1) dan biaya promosi (X_2). Sedangkan variabel terikat adalah laba bersih (Y) dan variabel *intervening* adalah volume penjualan (Z).

2. Batasan Sampel

Objek penelitian ini terbatas pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3. Batasan Periode Pengamatan

Periode pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah periode 2018 sampai dengan 2022.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022?
2. Bagaimana biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022?

3. Bagaimana volume penjualan mampu memediasi hubungan antara biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022?
4. Bagaimana volume penjualan mampu memediasi hubungan antara biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022?
5. Bagaimana pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel *intervening* pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022.
3. Untuk menguji dan menganalisis volume penjualan memediasi hubungan biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022.
4. Untuk menguji dan menganalisis volume penjualan memediasi hubungan biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel *intervening* pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2022.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan biaya produksi, biaya promosi, peningkatan volume penjualan serta laba bersih perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam hal mengambil keputusan untuk meningkatkan laba, dan mengefisiensi biaya.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, serta pemahaman mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan serta volume penjualan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini juga diharapkan sebagai tambahan literatur ilmiah untuk bahan penelitian selanjutnya.

