

The Effect Of Business Strategy And Sales Growth On Profit Management In Food And Beverage Manufacturing Companies On The IDX

Pengaruh Strategi Bisnis Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Makanan Dan Minuman Di BEI

Melisa Kurnia Asfitri^{1*}, Ardin Rozandi²

Politeknik Negeri Sriwijaya¹, Universitas Nusa Putra²

melisa.kurnia@polsri.ac.id¹, Ardin.rozandi@nusaputra.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of business strategy and sales growth on profit management in food and beverage manufacturing companies on the IDX. Quantitative research is the method used. The research population is 51 companies that produce food and beverages and are registered on the IDX between 2020-2022. The research sample involved 39 companies. The company's financial statements are applied in secondary data sources. Descriptive statistics, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing were used to analyze the data. Adjusted R square value of 0.496, proving that business strategy and sales growth can explain up to 49.6% of the variation in earnings management variables, while factors not included in the equation or not taken into account explain the remaining 50.3%.

Keywords : *business strategy, sales growth, earnings management*

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bisnis dan pertumbuhan penjualan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur makanan dan minuman di BEI. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan. Populasi penelitian sebanyak 51 perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman dan terdaftar di BEI antara tahun 2020-2022. Sampel penelitian melibatkan 39 perusahaan. Laporan keuangan perusahaan diterapkan dalam sumber data sekunder. *Descriptive statistics, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing* digunakan untuk menganalisis data. *Adjusted R square value* 0,496, membuktikan strategi bisnis dan pertumbuhan penjualan dapat menerangkan hingga 49,6% variasi variabel manajemen laba, sedangkan faktor yang tidak dimasukkan dalam persamaan atau tidak diperhitungkan menjelaskan sisanya 50,3 %.

Kata kunci : strategi bisnis, pertumbuhan penjualan, manajemen laba

1. Pendahuluan

Musim pelaporan keuangan secara resmi dimulai saat tahun baru mendekat. Proyeksi analisis keuangan diantisipasi akan dipenuhi atau dilampaui oleh semua perusahaan. Manajemen berpartisipasi dalam manajemen laba karena "hadiah" dalam bentuk remunerasi, namun untuk menerima "hadiah" ini, seseorang harus bekerja cukup baik untuk organisasi tempat mereka memenuhi syarat untuk menerima insentif tunai dan kemungkinan promosi (Wanri & Erinos, 2021).

Laporan laba rugi tampaknya merupakan laporan keuangan yang isinya tampaknya lebih relevan daripada jenis laporan keuangan lainnya karena laba merupakan faktor dalam menentukan apakah suatu perusahaan berkinerja baik atau buruk (Bestivano, 2013). Untuk menilai apakah suatu tindakan bisnis akan berhasil atau tidak berhasil, meraih sasaran operasional yang telah ditentukan, seperti maksimalisasi laba, dan informasi laba perusahaan yang diperlukan (Kusoy & Priyadi, 2020). Hal ini sering menyebabkan perubahan laporan keuangan sesuai arahan pihak internal perusahaan, manajer, dan komisaris tampak sehingga menguntungkan; perilaku ini disebut sebagai manajemen laba. (Wanri & Erinos, 2021)

menetapkan bahwa manajemen bisnis terbuka untuk mengubah prosedur operasionalnya untuk memenuhi tujuan pelaporan keuangan. Manajer mungkin menghentikan investasi penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menunjukkan keuntungan daripada kerugian.

Praktik mengelola laba bukanlah hal baru. Seperti dilansir oleh CNBC Indonesia, (2019) kejadian yang terjadi pada emiten berkode AISA or TPS Food (*Three Pillars of Prosperous Food*) yang baru-baru ini menyajikan kembali laporan keuangannya dari tahun 2017 ke 2019 dan menemukan cukup banyak perbedaan, antara lain selisih penjualan bersih hanya Rp 1,95 triliun dari Rp 4,92 triliun, Inflasi laba, EBITDA disesuaikan dengan inflasi, dan kurangnya informasi tentang transaksi bersama pihak terkait. Terlebih manajemen perusahaan menggunakan dua metode pembukuan yang berbeda demi tujuan yang bukan internal bisnis. (El Diri, 2018) berpendapat bahwa alasan asimetri informasi adalah karena manajer, yang merupakan pihak internal perusahaan, memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang hal itu daripada pemegang saham atau investor.

Ada usulan dalam manajemen bahwa harus ada kecurangan yang dilakukan dengan mengungkapkan informasi laba karena asimetri informasi dan fokus eksternal yang tidak proporsional pada data pendapatan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan (Agustia, 2013). Penelitian yang dilakukan (Wanri & Erinosa, 2021) menjelaskan bahwa untuk memenuhi tujuan laba, manajemen laba riil lebih sering digunakan oleh manajemen senior daripada gaya manajemen akrual. Manajemen keuntungan riil melibatkan perubahan operasi bisnis yang sedang berlangsung, seperti mengurangi biaya R&D, produksi berlebih, dan memberikan diskon tunai untuk barang ekstra. Mengetahui manajemen laba berbasis akrual perusahaan atau praktik manajemen laba yang sebenarnya sangat penting (Wibisono & Fuad, 2019). Praktik manajemen laba dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain strategi bisnis dan pertumbuhan penjualan.

Keputusan perusahaan untuk menerapkan manajemen laba dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya ialah strategi bisnis. Sebelum memulai prosedur operasi perusahaan, manajemen akan memutuskan rencana bisnis. (Wibisono & Fuad, 2019) menemukan bahwa manajemen laba riil sangat dipengaruhi, meskipun tidak banyak, oleh strategi bisnis. Untuk meningkatkan pengaruh tersebut, perusahaan diharapkan dapat menggunakan asset semaksimalnya. Ini akan menurunkan biaya produksi, yang akan memungkinkan untuk menjual lebih banyak unit dan meningkatkan penjualan. Sementara itu penelitian (Daud et al., 2020) menunjukkan bahwa strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

Selain itu praktik manajemen laba dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan. Kemampuan perusahaan untuk memperluas penjualannya merupakan ukuran yang baik dari permintaan pasar dan kemampuannya untuk bersaing. Pertumbuhan penjualan yang besar secara otomatis akan berdampak pada laba penjualan yang tinggi maka semakin meningkatnya tindakan manajemen laba. Penelitian yang terkait dengan pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dilakukan (Astari & Suryanawa, 2017) yang menemukan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada manajemen laba sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmie, 2018) diperoleh hasil pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh strategi bisnis terhadap manajemen laba, pada penelitian yang dilakukan peneliti kali ini memberikan keterbaruan bahwa peneliti ingin melihat tidak hanya dari variabel strategi bisnis tetapi juga pada variabel pertumbuhan penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Laba

Dalam upaya untuk mengelabui *stakeholders* yang berkepentingan dengan keberhasilan dan kesehatan perusahaan, manajer perusahaan berusaha mencampuri atau mengubah informasi dalam laporan keuangan (Putri & Widanaputra, 2015). (El Diri, 2018) memberikan gambaran ekstensif tentang manajemen laba yang menunjukkan bahwa dua aktivitas utama praktik memanipulasi laba aktual dan laba akrual belum tentu merugikan. Kumpulan opsi manajerial yang memiliki keahlian manajemen dan menghasilkan laba yang tidak diungkapkan untuk tujuan maksimalisasi nilai jangka pendek disebut sebagai "manajemen laba".

Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan langkah yang digunakan untuk memperoleh sasaran perusahaan sehingga harus dapat menerapkan kebijakan dan prosedur yang matang saat menyusunnya. Untuk memastikan kelangsungan bisnis dan posisi terbaik di pasar, strategi bisnis penting untuk menilai persaingan industri. Sebuah perusahaan harus memiliki rencana bisnis yang jelas dan efektif agar dapat tampil lebih baik di pasar yang semakin kompetitif jika ingin memenangkan persaingan (Wibisono & Fuad, 2019).

Pertumbuhan Penjualan

Tingkat pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa cepat pendapatan berubah dari tahun ke tahun. Perusahaan akan membutuhkan lebih banyak dana dari luar, semakin cepat penjualannya tumbuh. Bisnis dengan penjualan yang konsisten secara umum mungkin lebih tepat mengambil tambahan pinjaman dan membayar biaya tetap yang lebih besar daripada bisnis dengan pendapatan tidak konsisten (Mahapsari & Taman, 2013).

3. Metode Penelitian

Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data tidak langsung merupakan pendekatan untuk pengumpulan data. Data sekunder adalah merupakan informasi yang peneliti kumpulkan melalui laporan keuangan tahunan perusahaan atau dari sumber media pihak ketiga, yaitu website perusahaan www.idx.co.id. Penelitian ini menggunakan informasi laporan keuangan tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 dari perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Descriptive statistics, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing* digunakan untuk menganalisis data.

4. Hasil dan Pembahasan

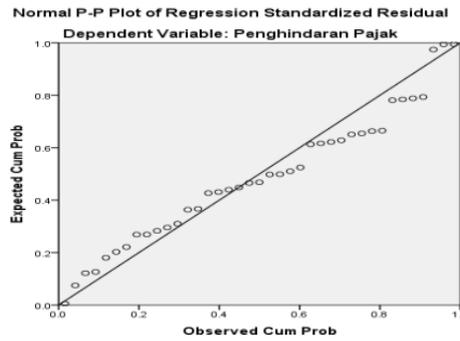
Statistik deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Manajemen Laba	39	-121.5274	54.1317	-1.732338	24.8092360
Strategi Bisnis	39	.0001	4.0349	1.573638	1.0859102
Pertumbuhan Penjualan	39	-.6782	.5002	.043597	.1727685
Valid N (listwise)	39				

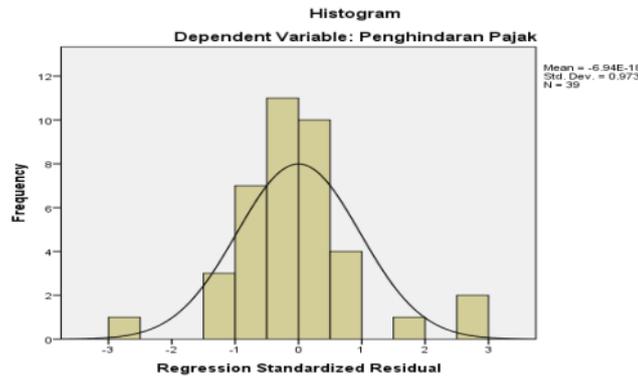
Mean, standard deviation, maximum value, and minimum value pada masing-masing variable ditunjukkan pada tabel di atas.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1. Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Distribusi data (titik-titik) dapat diamati pada Gambar 1 di atas menyebar sepanjang garis diagonal dan bergerak ke arah tersebut. Sehingga asumsi normalitas model regresi terpenuhi atau data terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Selain itu pada Gambar 2, karena tidak miring kiri maupun kanan dan memiliki tampilan kurva berbentuk lonceng, grafik histogram. Hal ini menerangkan bahwa data terdistribusi secara normal atau asumsi normalitas model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

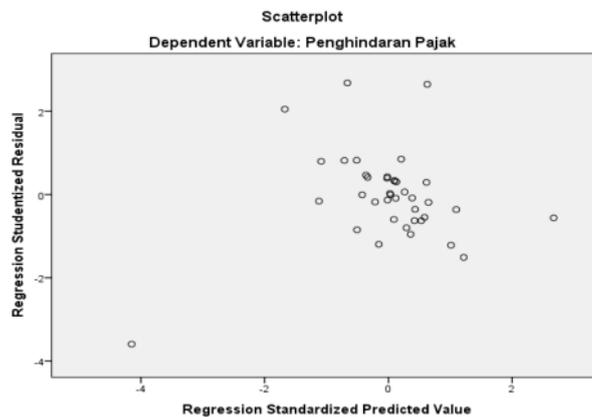
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Binis	.985	1.015
Pertumbuhan Penjualan	.985	1.015

a. Dependent Variable: Manajemen Laba

Tabel 2 memperlihatkan tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena untuk semua variable independen mempunyai *tolerance value* mendekati 1 dan *Variance Inflation Factor (VIP) value* di bawah 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik pada grafik Scatter Plot tersebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y dari 0, menciptakan pola yang tidak jelas, yang mengarah pada kesimpulan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas. Atas dasar ini, homokedastisitas adalah gejala yang terjadi.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.522	.496	17.6204501	1.501

a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Strategi Bisnis

b. Dependent Variable: Manajemen Laba

Nilai Durbin-Watson (DW) adalah 1,501 sesuai Tabel 4. Dengan adanya kriteria untuk menentukan apakah ada masalah autokorelasi di atas, dapat dikatakan tidak ada karena *DW value* antara -2 dan + 2 (-2 1,501 + 2).

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.113	5.161		-1.572	.125
	Strategi Bisnis	1.163	2.652	.051	.438	.664
	Pertumbuhan Penjualan	104.387	16.666	.727	6.263	.000

a. Dependent Variable: Manajemen Laba

Berikut persamaan untuk regresi linear berganda, dibuat menggunakan tabel koefisien di atas:

$$CETR = -8.113 + 1.163X_1 + 104.387X_2 + e$$

Di antara masing-masing variabel independen yaitu strategi bisnis (X1) dan pertumbuhan penjualan (X2), persamaan regresi linier berganda dapat dibaca sebagai berikut: Jika semua faktor independen (strategi bisnis dan pertumbuhan penjualan) diasumsikan nol atau tidak berubah, maka rata-rata manajemen laba dapat dipahami dengan nilai konstanta sebesar -8,113. Nilai konstanta analisis regresi linier berganda sebesar -8,113 menunjukkan bahwa hal tersebut berdampak negatif.

Koefisien regresi strategi bisnis terhadap manajemen laba sebesar 1,163, nilai manajemen laba dapat tumbuh sebesar 1,163 jika strategi bisnis meningkat sebesar 1 sedangkan semua variabel lainnya dianggap konstan.

Jika Pertumbuhan Penjualan tumbuh sebesar 1 sementara variabel lain dianggap konstan, karenanya dapat meningkatkan nilai manajemen laba senilai 104,387, sesuai dengan koefisien regresi Pertumbuhan Penjualan terhadap manajemen laba sebesar 104,387.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi(R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.496	17.6204501

a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Strategi Bisnis

b. Dependent Variable: Manajemen Laba

Kapasitas variabel strategi bisnis dan pertumbuhan penjualan dalam menjelaskan perubahan variabel manajemen laba sebesar 49,6%, sesuai Tabel 6, dan sisanya sebesar 50% diuraikan dengan variabel lain di luar persamaan. *Adjusted R Square coefficient value* adalah 0,496.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12211.642	2	6105.821	19.666	.000 ^b
	Residual	11177.289	36	310.480		
	Total	23388.931	38			

a. Dependent Variable: Manajemen Laba

b. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Strategi Bisnis

Berdasarkan Tabel 7, *f value* 19.666 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga menandakan strategi bisnis dan pertumbuhan penjualan secara simultan berpengaruh dengan manajemen laba.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8.113	5.161			-1.572	.125
	Strategi Bisnis	1.163	2.652	.051		.438	.664
	Pertumbuhan Penjualan	104.387	16.666	.727		6.263	.000

a. Dependent Variable: Manajemen Laba

Strategi bisnis secara statistik menunjukkan sig. lebih baik dari (0,664 > 0,05) berdasarkan Tabel 8. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa rencana perusahaan belum dapat menunjukkan dampaknya terhadap pengelolaan laba. Menurut statistik, pertumbuhan penjualan memiliki dampak besar pada pengelolaan laba sejak sig. nilainya kurang dari (0,000 < 0,05).

Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Manajemen Laba

Temuan uji hipotesis memperlihatkan strategi bisnis tidak dapat menunjukkan dampaknya pada manajemen laba. *Significance value* 0,664 > 0,05 menjadi buktinya. Temuan

penelitian ini konsisten pada riset sebelumnya dari (Daud et al., 2020) yang mengklaim strategi bisnis dan tingkat manajemen laba tidak memiliki hubungan yang jelas satu sama lain.

Menurut temuan peneliti, tidak ada hubungan antara strategi bisnis dan manajemen laba karena setiap rencana bisnis perusahaan menggunakan berbagai macam strategi, sehingga pemilihan strategi tidak ada hubungannya dengan manajemen laba. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen laba perusahaan tidak dipengaruhi oleh besarnya nilai rencana bisnis. Hal ini terjadi akibat perusahaan dalam penelitian ini tidak tetap menjalankan rencana bisnis tahun ke tahun. Akibatnya, tingkat manajemen laba tidak terpengaruh oleh penggunaan strategi bisnis apa pun.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Manajemen Laba

Menurut hasil pengujian hipotesis, manajemen laba secara signifikan dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa tingkat manajemen laba perusahaan meningkat seiring dengan peningkatan nilai pertumbuhan penjualan. Pendapatan pemegang saham akan meningkat jika penjualan dan laba terus meningkat setiap tahunnya dan beberapa biaya tetap dibiayai dengan hutang. Untuk menginspirasi manajer untuk menyeimbangkan manajemen laba dengan peningkatan pertumbuhan penjualan bisnis. Pertumbuhan penjualan merupakan tanda bahwa penjualan meningkat dari tahun ke tahun. Dengan memanipulasi laba, manajer mungkin membuat laba bisnis tampak lebih rendah dari yang sebenarnya (Santoso, 2021). Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Astari & Suryanawa, 2017) menyatakan *sales growth* berpengaruh positif terhadap manajemen laba.

5. Penutup

Strategi bisnis dan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba secara simultan. Secara parsial strategi bisnis tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap manajemen laba. Sehingga besar atau kecil nilai strategi bisnis tidak mengubah perusahaan untuk melakukan praktik manajemen laba. Sedangkan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Artinya semakin tinggi pertumbuhan penjualan perusahaan maka semakin tinggi tingkat praktik manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan.

Peneliti dimasa depan dinantikan mengeksplorasi sampel dari industri yang tidak sama yang memproduksi makanan dan minuman, seperti industri pertambangan. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengubah atau menambahkan lebih banyak variabel independen selain variabel penelitian ini untuk mengungkap elemen tambahan yang mempengaruhi manajemen laba.

Daftar Pustaka

- Agustia, D. (2013). Pengaruh faktor good corporate governance, free cash flow, dan leverage terhadap manajemen laba. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 15(1), 27–42.
- Astari, A., & Suryanawa, I. K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(1), 290–319.
- Bestivano, W. (2013). Pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas, dan leverage terhadap perataan laba pada perusahaan yang terdaftar di BEI (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan di BEI). *Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- CNBC Indonesia. (2019). *CNBC Indonesia. 2019." Astaga! Tiga Pilar Disebut Gelembungkan KeuanganRp4T"*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190327082221-17-63104/astaga-tiga-pilar-disebut-gelembungkan-keuangan-rp-4-t>
- Daud, D., Askandar, N. S., & Junaidi, J. (2020). Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Manajemen

- Laba dengan Kinerja Perusahaan sebagai Variabel Intervening. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(01).
- El Diri, M., & El Diri, M. (2018). Definitions, activities, and measurement of earnings management. *Introduction to Earnings Management*, 5–44.
- Fahmie, A. (2018). Pengaruh profitabilitas, leverage, struktur kepemilikan, pertumbuhan penjualan dan komisaris independen terhadap manajemen laba (Studi empiris pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2012-2014). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(2), 119–131.
- Kusoy, N. A., & Priyadi, M. P. (2020). Pengaruh profitabilitas, leverage dan rasio aktivitas terhadap pertumbuhan laba. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 9(5).
- Mahapsari, N. R., & Taman, A. (2013). Pengaruh Profitabilitas, struktur aktiva, dan pertumbuhan penjualan terhadap harga saham dengan struktur modal sebagai variabel intervening pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 137–158.
- Putri, Y. K. W., & Widanaputra, A. (2015). Pengaruh Asimetri Informasi, Leverage dan Pergantian Chief Executive Officer pada Praktik Manajemen Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 3, 756–770.
- Santoso, A. A. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Wanri, H. D., & Erinoss, N. R. (2021). Pengaruh Strategi Bisnis dan Financial Leverage terhadap Manajemen Laba dengan Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 3(1), 203–217.
- Wibisono, B., & Fuad, F. (2019). Pengaruh Konservatisme Akuntansi Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(4).