

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berlangsungnya *ASEAN Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak tanggal 31 Desember 2015 kian mempertajam gejala persaingan bisnis pada tingkat domestik maupun global. Kebebasan mobilitas barang, jasa, modal, maupun tenaga kerja lintas negara sebagai konsep berlakunya MEA menyebabkan semakin banyaknya produk impor yang datang dan diperjual-belikan di Indonesia, hal ini menjadikan *product market competition* semakin kompetitif karena homogenitas produk yang diperjual-belikan di pasar menjadi semakin tinggi.

Tingginya gejala persaingan menuntut perusahaan untuk menampilkan performa kinerja terbaiknya, terutama dalam menghasilkan profit yang dapat diukur melalui informasi laba yang tersaji dalam laporan keuangan. Laporan keuangan ialah sumber informasi bagi pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan dalam menaksir kinerja dan kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode. Laba digunakan oleh para *stakeholder* sebagai parameter dalam mengukur kondisi ekonomi dan prospek pertumbuhan penjualan perusahaan pada masa yang akan datang. *Statement of Financial Accounting Concept* (SFAC) No. 1 menafsirkan bahwa capaian laba menjadi tolak ukur dalam mengevaluasi kinerja dan tanggung jawab para *manager* dalam *memanage* sumber daya perusahaan. Komponen laba yang ditampilkan pada laporan keuangan menjadi sorotan utama para *user* (Beattie dkk., 1994). Hal ini mengakibatkan komponen laba kerap menjadi objek manipulatif para manajer melalui praktik manajemen laba untuk memenuhi tujuan pribadi.

Teori agensi yang diutarakan oleh Jensen *and* Meckling (1976) menerangkan pemisahan fungsi juga kekuasaan diantara pemilik modal (*principal*) dan manajer (*agent*) seringkali menimbulkan perbedaan kepentingan dan

ketimpangan informasi di antara keduanya, *manager (agent)* sebagai pihak yang bertugas mengelola perusahaan punya kapasitas informasi yang lebih lengkap mengenai kondisi dan kinerja perusahaan yang *real* sesuai keadaan sebenarnya dibandingkan informasi yang dimiliki pihak *principal*. Manajer (*agent*) yang diberi wewenang oleh pemilik (*principal*) untuk mengelola perusahaan sekaligus menentukan keputusan tertentu semestinya lebih mengoptimalkan kepentingan pemilik, namun jika manajer memiliki kepentingan lain yaitu ingin mengoptimalkan kepentingan pribadi yang cenderung berseberangan dengan kepentingan pemilik, maka manajer akan bertindak oportunistik. Selain itu, hadirnya ketimpangan informasi antara pihak *manager* dan pemilik modal berpotensi dijadikan celah oleh *manager* untuk bertindak oportunistik demi mendapat keuntungan sendiri (Mahariana dan Ramantha, 2014). Sesuai teori akuntansi positif yang didefinisikan oleh Watts and Zimmerman (1986), perusahaan memiliki fleksibilitas dalam memilih dan menggunakan kebijakan akuntansi, hal ini berpotensi dimanfaatkan manajer untuk melakukan tindakan oportunistik, salah satunya yaitu melakukan manajemen laba dalam menyusun laporan keuangan untuk mencapai tujuan tertentu yang dikehendaki.

Manajemen laba (*earnings management*) adalah pilihan keputusan manajer atas kebijakan dan metode akuntansi maupun aktivitas riil yang dapat dimanfaatkan untuk mengintervensi komponen laba demi memenuhi kepentingan yang dikehendaki (Scott, 2015:445). Manajemen laba ditempuh oleh *manager* dengan cara merekayasa komponen akrual pada laporan keuangan melalui permainan angka dengan memanfaatkan metode akuntansi yang dipakai dalam pencatatan transaksi bisnis perusahaan (Sulistyanto, 2008). Upaya manajemen laba sering ditempuh *manager* dengan mempermainkan metode akuntansi, mengatur estimasi akuntansi, atau menggeser periode pengakuan atas pendapatan (laba/ rugi) dan biaya-biaya yang ditanggung perusahaan. Cara yang ditempuh oleh *manager* ini disebut juga dengan manajemen laba akrual melalui *discretionary accrual*.

Kasus manajemen laba sudah beberapa kali terjadi di Indonesia, diantaranya yaitu PT. Indofarma Tbk. di tahun 2013 merugi sebesar milyaran rupiah, meskipun pada tahun sebelumnya perusahaan ini mampu mencetak laba sebesar Rp23,3

milyar. Kinerja perusahaan PT. Indofarma Tbk. terus merosot sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Namun demikian, di tahun 2014 PT. Indofarma Tbk. tampak memiliki perolehan laba yang meningkat drastis. Drastisnya peningkatan perolehan laba PT. Indofarma Tbk. secara mendadak ini membuat pihak Bapepam curiga sehingga mendorong pihak Bapepam untuk melakukan pemeriksaan terhadap PT. Indofarma Tbk. Pihak Bapepam menemukan terdapat salah saji pada laporan keuangan PT. Indofarma yang menyebabkan *overstatement* perolehan laba bersih untuk periode yang berakhir tanggal 31 Desember 2014 (Sindonews, 2015).

Selanjutnya, ada PT Garuda Indonesia Tbk. yang di tahun 2018 melakukan praktik manajemen laba yaitu dengan melakukan penyelewengan atas pengakuan pendapatan perusahaan. PT Garuda Indonesia di tahun 2018 melaporkan laba bersih pada angka US\$809,8 ribu, sedangkan kenyataannya pada periode tersebut PT. Garuda Indonesia Tbk. menderita kerugian. Pada beberapa tahun belakangan, PT. Garuda Indonesia Tbk. terus merugi. Dalam sembilan bulan awal periode 2018 PT. Garuda Indonesia Tbk. mencatat rugi sebesar US\$114,08 juta, jumlah rugi ini lebih kecil dibandingkan jumlah kerugian PT. Garuda Indonesia Tbk. pada periode 2017 yaitu sejumlah US\$222,03 juta. Berdasarkan fakta kerugian yang dialami, PT. Garuda Indonesia Tbk. justru melaporkan laba bersih, bukannya rugi. Hal tersebut tentu mengejutkan, terutama bagi dua komisaris PT. Garuda Indonesia, yaitu Chairul Tanjung dan Dony Oskaria. Keduanya mewakili PT. Trans Airways dan Finegold Resources Ltd. Selaku pemilik 28,08% saham PT. Garuda Indonesia tahun 2018. Kedua komisaris ini tak sepakat dengan salah satu transaksi kerjasama antara PT. Garuda Indonesia dengan PT. Mahata Aero yang dilaporkan sebagai pendapatan oleh manajer. Pihak PT. Mahata Aero belum membayar sepeser pun kepada PT. Garuda Indonesia dari total kompensasi yang telah disepakati bersama, yaitu sebesar US\$ 239,9 juta, akan tetapi manajemen PT. Garuda Indonesia Tbk. justru mengakui piutang tersebut sebagai pendapatan PT. Garuda Indonesia Tbk. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak manajemen PT. Garuda Indonesia Tbk. melaksanakan manajemen laba agar laporan keuangan perusahaannya terlihat bagus dengan perolehan laba yang tinggi (sumber: cnnindonesia.com, 24 April 2019).

Beberapa faktor mempengaruhi terjadinya praktik manajemen laba, diantaranya adalah strategi bisnis. Strategi bisnis merupakan bentuk komitmen perusahaan yang direalisasikan melalui tindakan yang terorganisir dengan baik yang diformulasikan untuk menggali *core competencies* perusahaan guna mencapai keunggulan kompetitif (Hitt dkk., 2016:4). Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang didapat melalui penerapan strategi bisnis menjadikan perusahaan unik dari pesaingnya sehingga perusahaan mampu bertahan dan menempati posisi yang kuat dalam lingkungan persaingan bisnis. Penggunaan strategi bisnis yang efektif serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan tentu akan menentukan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit sekaligus menentukan kemampuan perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya (*going concern*).

Miles and Snow (1978) mengklasifikasikan strategi bisnis menjadi empat tipologi, yakni *defender*, *prospector*, *analyzer*, dan *reactor*. *Defender* adalah tipologi strategi yang melindungi stabilitas produk dan pasar yang telah dikuasai dengan fokus memaksimalkan efisiensi pada operasional bisnisnya agar dapat menciptakan produk berkualitas yang memiliki harga kompetitif. *Prospector* adalah strategi yang lebih mengutamakan pengembangan inovasi pada produk dan pasarnya yang selalu mengikuti perubahan tren. *Analyzer* adalah tipe strategi yang menggabungkan karakter strategi *defender* dan *prospector*. *Analyzer* menerapkan efisiensi dan akan meniru ide inovatif kompetitornya apabila terdapat peluang yang menjanjikan di pasar. *Reactor* adalah strategi yang lamban merespon perubahan lingkungan bersaingnya sehingga strategi ini kurang efektif digunakan untuk bersaing. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Hoque, *et.al.*, 2013; Bentley, *et.al.*, 2013; Ghofar and Islam, 2015; Ittner, Larcker, dan Rajan, 1997), penelitian ini hanya *focus* pada perusahaan yang menerapkan strategi *defender* dan *prospector*. Strategi *defender* dan *prospector* paling dominan digunakan dalam mengukur strategi bisnis perusahaan karena karakteristik yang kontras berbeda membuat keduanya lebih mudah diidentifikasi (Miles dan Snow, 1978).

Berdasarkan uraian di atas, penggunaan strategi bisnis yang berbeda memberi perbedaan pada aktivitas bisnis, operasional, hingga arah investasi

perusahaan sehingga tingkat kebutuhan pendanaan eksternal tiap perusahaan berbeda satu sama lain. Bersaing melalui kualitas, distribusi, layanan, dan harga produk yang kompetitif mengharuskan perusahaan berstrategi *defender* melakukan investasi besar pada pembuatan dan pemeliharaan integrasi vertikal dan teknologi *single core* hemat biaya secara berkelanjutan guna mencapai *cost-efficiency* yang optimal (Miles dan Snow, 1978; Hambrick, 1983). Hal tersebut menyebabkan tingkat kebutuhan perusahaan *defender* akan pendanaan dari pihak eksternal lebih besar dibandingkan perusahaan *prospector*, ditambah lagi margin laba perusahaan *defender* lebih kecil dari margin laba perusahaan *prospector*. Terlebih para *stakeholder*, terutama investor dan kreditor menilai perusahaan *defender* selalu stabil dalam beroperasi maupun menghasilkan profit dapat semakin memotivasi *manager* perusahaan *defender* untuk mewujudkan manajemen laba. Sedangkan, perusahaan *prospector* bersaing melalui produknya yang inovatif dan selalu *up-to-date* mengikuti perubahan tren menjadikan *prospector* dapat menjual produknya pada harga premium dan menjadikan margin laba *prospector* lebih besar dibandingkan *defender*. Dengan demikian, perusahaan *prospector* tidak terlalu bergantung pada pendanaan dari sumber keuangan eksternal perusahaan. Penelitian Hoque *et.al.* (2013) menyatakan bahwa perusahaan berstrategi *defender* lebih intens terlibat dalam praktik manajemen laba ketimbang perusahaan berstrategi *prospector*. Berseberangan dengan hasil penelitian Bentley *et. al.* (2013) yang mengungkapkan bahwa strategi bisnis *defender* berpengaruh negatif terhadap penyimpangan pelaporan keuangan atau dengan kata lain strategi *defender* memiliki keterlibatan yang lebih rendah dalam praktik manajemen laba dan strategi bisnis *prospector* berpengaruh positif terhadap penyimpangan pelaporan keuangan, yang berarti strategi *prospector* memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam tindak manajemen laba.

Dalam mengidentifikasi pengaruh strategi bisnis terhadap manajemen laba, lingkup persaingan dimana perusahaan mengimplementasikan strategi bisnisnya menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. *Product market competition* atau disebut juga dengan persaingan pasar produk adalah keadaan ketika lebih dari satu perusahaan saling berkompetisi menawarkan produk bisnis yang bersaing di pasar

(Sidupa dan Devie, 2016). Tingginya *product market competition* menunjukkan semakin banyak kompetitor hadir di pasar. Raith (2003) mengungkapkan semakin kompetitifnya *product market competition* membawa perusahaan pada tingkat keuntungan yang lebih rendah. Selain itu, ketatnya *product market competition* juga memperbesar tekanan pasar modal (Balakrishnan and Cohen, 2009). Oleh sebab itu, *product market competition* menjadikan perusahaan-perusahaan dalam suatu industri yang sama saling berlomba-lomba menghimpun pendanaan dari pihak eksternal, seperti investor maupun kreditor. *Product market competition* semakin memperbesar risiko, tekanan, dan ketidakpastian bagi entitas bisnis.

Perusahaan melalui penerapan strategi bisnis dituntut mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah arus persaingan yang semakin dinamis. Demi mencapai dan menjaga *competitive advantage*, perusahaan harus bisa cepat melakukan adaptasi dalam area pasarnya (DeGeus, 1988; Senge, 1990; Day, 1991). Apabila dalam menghadapi peningkatan *product market competition*, perusahaan tidak mampu menerapkan strategi bisnis dengan tepat dalam menghadapi persaingan, maka dipastikan kinerjanya akan mengalami penurunan, sehingga berpotensi mendorong manajer untuk terlibat dalam manajemen laba dengan tujuan menjaga performa kinerja perusahaannya agar selalu terlihat stabil di mata *stakeholder*.

Product market competition diduga dapat memberi pengaruh terhadap tingkat manajemen laba pada suatu perusahaan. Menariknya, penelitian-penelitian sebelumnya memiliki inkonsistensi pada hasil penelitian mengenai pengaruh *product market competition* terhadap manajemen laba (Marciukaityte and Park, 2009; Markarian and Santalo, 2010; Hoque dkk., 2013; Bentley dkk., 2013; Laksmana and Yang, 2014; Karuna dkk., 2015; Shi dkk., 2017).

Hasil penelitian Shi dkk. (2017); Liao and Lin (2016); Markarian and Santalo (2014); Karuna dkk. (2015); Tinaikar and Xue (2009) membuktikan bahwa semakin tinggi *product market competition* atau persaingan pasar produk menyebabkan semakin kuat motivasi *manager* melaksanakan manajemen laba. Bertolak belakang dengan hasil penelitian Marciukaityte and Park (2009) serta

Laksmiana and Yang (2014) menyatakan bahwa *product market competition* berpengaruh negatif terhadap manajemen laba.

Adanya inkonsistensi pada hasil pengamatan mengenai pengaruh *product market competition* pada manajemen laba disebabkan penelitian-penelitian tersebut mengabaikan bagaimana interaksi antara strategi bisnis sebagai faktor internal perusahaan dan *product market competition* sebagai faktor eksternal penentu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya dapat secara bersama-sama mempengaruhi tingkat keterlibatan manajer perusahaan dalam praktik manajemen laba. Penelitian Wu dkk. (2015) memberi bukti empiris bahwa *product market competition* pada perusahaan yang menerapkan strategi bisnis berbeda memberikan pengaruh yang berbeda pada penyelenggaraan manajemen laba. Hal tersebut memotivasi peneliti untuk mengobservasi pengaruh strategi bisnis terhadap manajemen laba dengan *product market competition* sebagai variabel moderasi. Populasi yang diamati pada penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2016-2018. Penelitian ini menggunakan populasi dalam kurun waktu tahun 2016 sampai dengan 2018 karena Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) resmi berlangsung sejak 31 Desember 2015. Penelitian ini mengamati perusahaan yang bergerak dalam sektor manufaktur sebagai populasi penelitian sebab sektor manufaktur memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di tengah semakin kompetitifnya *product market competition* yang ditimbulkan dari tingginya persaingan bisnis tingkat global maupun domestik dengan potensi pasar perusahaan manufaktur yang sangat luas dan terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Pengujian empiris mengenai pengaruh strategi bisnis terhadap manajemen laba dengan *product market competition* sebagai *variable* moderasi masih sangat sedikit dilakukan. Adapun penelitian yang menguji hubungan antara strategi bisnis dan manajemen laba yang dimoderasi oleh *product market competition* yaitu penelitian Wu dkk. (2015) dengan judul “*Business Strategy, Market Competition*

and Earnings Management Evidence from China” dan penelitian Brigita & Adiwihowo (2017) berjudul “Pengaruh Strategi Tingkat Bisnis, *Product market competition*, dan *Leverage* terhadap Manajemen Laba”. Kedua penelitian tersebut masih belum cukup jika dipakai sebagai acuan teori karena kedua penelitian tersebut menggunakan tipologi strategi bisnis yang dikembangkan oleh Porter (1980), yaitu *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* sebagai variabel bebas (independen) yang diteliti, dimana *proxy* yang digunakan untuk mengukur tipologi strategi bisnis tersebut tentu berbeda dengan *proxy* yang digunakan untuk mengukur tipologi strategi bisnis lain, sehingga masih dibutuhkan pengujian empiris lebih lanjut dalam mengukur pengaruh strategi bisnis yang diterapkan perusahaan terhadap tingkat keterlibatan *manager* dalam manajemen laba dengan dimoderasi oleh *product market competition*, utamanya menggunakan tipologi strategi bisnis selain tipologi Porter (1980), misalnya menggunakan tipologi strategi bisnis yang dikembangkan oleh Miles and Snow (1978), yaitu strategi *defender*, *prospector*, *analyzer*, dan *reactor*.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi bisnis (*prospector* dan *defender*) memiliki pengaruh terhadap manajemen laba?
2. Apakah *product market competition* mampu memoderasi pengaruh strategi bisnis (*prospector* dan *defender*) terhadap manajemen laba?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian yang hendak dicapai antara lain:

1. Mengetahui apakah strategi bisnis (*prospector* dan *defender*) memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.
2. Mengetahui apakah *product market competition* mampu memoderasi pengaruh strategi bisnis (*prospector* dan *defender*) terhadap manajemen laba.

1.5 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Total sampel penelitian ini berjumlah 305 sampel perusahaan. Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data sekunder yang didapat dari laporan keuangan perusahaan manufaktur yang telah diaudit dan terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2016 – 2018. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda dan *moderated regression analysis* (MRA) untuk menguji pengaruh variabel moderasi penelitian ini.

1.6 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi bisnis *prospector* tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba; strategi bisnis *defender* berpengaruh positif signifikan terhadap manajemen laba; *product market competition* tidak mampu memoderasi pengaruh strategi bisnis *prospector* terhadap manajemen laba; dan *product market competition* tidak mampu memoderasi pengaruh strategi bisnis *defender* terhadap manajemen laba.

1.7 Kontribusi Riset

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu akuntansi, utamanya akuntansi manajemen yang berkaitan dengan *product market competition* dalam memoderasi strategi bisnis terhadap manajemen laba.

2. Kontribusi Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi bukti empiris mengenai pengaruh strategi bisnis terhadap manajemen laba dengan *product market competition* sebagai variabel moderasi pada perusahaan publik di Indonesia sehingga sehingga bermanfaat memberi kontribusi kepada akademisi dalam memperkaya bahan kepustakaan dan bisa memberi kontribusi pada wawasan teori, utamanya yang berkaitan dengan akuntansi manajemen, khususnya dalam

memahami pengaruh *product market competition* dalam memoderasi hubungan strategi bisnis dan manajemen laba.

3. Kontribusi Praktikal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memberi informasi kepada perusahaan, terutama pihak manajemen apabila menginginkan tingkat manajemen laba di perusahaannya menurun sebaiknya tidak mengimplementasikan strategi bisnis *defender* dan *product market competition* tidak efektif dalam memperkuat ataupun memperlemah hubungan strategi bisnis dan manajemen laba.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembaca dalam melihat kerangka penulisan skripsi, maka sistematika penulisan pada skripsi ini diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 menjabarkan latar belakang pemilihan topik dan motivasi peneliti menguji hubungan strategi bisnis (*prospecter* dan *defender*) dan manajemen laba dengan dimoderasi oleh *product market competition* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016 – 2018 yang kemudian menjadi dasar untuk membangun rumusan masalah. Bab ini juga memperinci rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian yang hendak dicapai, dan sistematika penulisan skripsi yang mengilustrasikan garis besar skripsi ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menjabarkan tentang teori yang melandasi pemikiran dalam menganalisis masalah terkait strategi bisnis, manajemen laba, dan *product market competition*. Selain itu, bab ini juga menguraikan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dan kerangka berpikir yang bermanfaat untuk perumusan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab 3 menjabarkan tentang jenis dan pendekatan penelitian ini. Bab ini juga menjabarkan tentang prosedur pengambilan sampel penelitian, populasi penelitian, periode data penelitian, model empiris, definisi

operasional variabel penelitian, dan teknik analisis yang digunakan pada skripsi ini. Bab ini juga menginformasikan bahwa penelitian ini menggunakan strategi bisnis (*prospector* dan *defender*) menjadi variabel bebas, manajemen laba menjadi variabel terikat, dan *product market competition* menjadi variabel moderasi.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 menjabarkan mengenai gambaran umum subjek dan objek penelitian ini, yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2018, membahas deskripsi hasil dari penelitian yang telah selesai diuji, serta mengulas teknik analisis yang dipergunakan yaitu uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji t statistik, koefisien determinasi, pembuktian hipotesis, juga pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 menjabarkan mengenai simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan dengan tujuan menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Bab ini juga menyampaikan saran dari kesimpulan yang telah dibuat sebelumnya untuk pihak manajemen perusahaan, investor, dan penelitian selanjutnya.