

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Return on Assets (ROA) adalah rasio yang menunjukkan seberapa efektif aset perusahaan dalam menghasilkan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah yang diinvestasikan dalam total aset. Perhitungan ROA dilakukan dengan membagi laba bersih dengan total aset. Semakin tinggi nilai ROA, semakin besar pula laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam aset. Sebaliknya, semakin rendah nilai ROA, semakin kecil pula laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah yang diinvestasikan dalam aset tersebut. Pemahaman mengenai *Return on Assets* (ROA) sebagai indikator efisiensi penggunaan aset menjadi sangat penting, terutama dalam menilai kinerja keuangan perusahaan di tengah dinamika dan persaingan bisnis yang semakin ketat (Thian, 2022).

Ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini menjadi pemicu yang besar bagi manajemen perusahaan dalam menampilkan kinerja perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya. Salah satu informasi yang penting untuk pengambilan keputusan adalah informasi atas laba yang terkait pada laporan laba rugi dalam laporan keuangan perusahaan. Informasi laba ini juga dapat membantu pemilik perusahaan atau pihak luar untuk melakukan penafsiran atas kekuatan laba perusahaan dimasa depan. Laba perusahaan sering kali

diukur menggunakan rasio. Rasio yang digunakan untuk mengukur suatu laba dalam perusahaan adalah rasio profitabilitas. Untuk mengukur efisiensi aktivitas perusahaan dalam mendapatkan laba yang diukur menggunakan rasio profitabilitas dengan salah satu analisis yaitu *Return On Asset* (ROA) (Luayyi et al., 2023). Dalam konteks persaingan bisnis tersebut, analisis kinerja keuangan menjadi semakin relevan untuk diterapkan pada sektor-sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian, salah satunya adalah sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Dalam dunia bisnis, sektor *consumer non cyclicals* merupakan salah satu penghasil keuangan terbesar di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Salah satu sektor yang menarik perhatian investor seperti sektor *consumer non cyclicals* yang bergerak di bidang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, dan produk rumah tangga. Sektor ini dinilai lebih stabil karena banyaknya permintaan produk yang relatif konstan meskipun terjadi fluktuasi ekonomi (Muharani, 2026). Sektor *consumer non cyclicals* atau barang kebutuhan pokok memiliki prospek masa depan yang cukup menjanjikan karena aktivitasnya tidak mudah terguncang oleh kondisi ekonomi yang memburuk, serta produk yang dijual merupakan kebutuhan harian masyarakat. Akibatnya, laba bersih perusahaan pada sektor ini cenderung stabil meskipun dalam situasi ekonomi yang tidak menentu. Namun, terdapat pengecualian seperti yang terjadi pada PT Mandom Indonesia Tbk., di mana kenaikan biaya produksi yang diiringi peningkatan penjualan justru berujung pada

penurunan signifikan dalam laba bersih. Di sisi lain, PT Mayora Indah Tbk. mengalami fluktuasi, di mana laba turun akibat dugaan pengelolaan modal kerja yang kurang efisien, tetapi juga terjadi kenaikan pada tahun-tahun tertentu (Puspitasari, 2024). Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun sektor *consumer non cyclicals* memiliki karakteristik yang relatif stabil dan permintaan produk yang cenderung konstan, perusahaan di dalam sektor ini tetap menghadapi tantangan dalam menjaga laba bersih, khususnya akibat peningkatan biaya produksi serta pengelolaan keuangan yang belum optimal, sehingga berdampak pada fluktuasi kinerja keuangan perusahaan.

Namun demikian, tantangan bisnis di sektor ini tetap tidak bisa diremehkan. Perusahaan harus menghadapi tekanan dari biaya produksi yang meningkat, pergeseran preferensi konsumen, serta gangguan dalam rantai pasok global yang berdampak pada ketidakstabilan laba, sekalipun bagi pelaku usaha besar seperti PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, yang justru mencatat penurunan keuntungan selama periode 2022–2023 meski secara historis memiliki rasio profitabilitas yang tinggi (Wahyuningtyas, 2025). Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap rantai pasok pangan, baik di tingkat domestik maupun global. Di saat yang sama, indeks ketahanan pangan Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini bisa menaikkan biaya produksi perusahaan karena sulitnya mendapat bahan baku dan biaya distribusi naik. Studi ini menyajikan tinjauan penelitian berbasis pendekatan eksploratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi

permasalahan yang terjadi di sepanjang rantai pasok pangan pasca pandemi Covid-19, dan mengkaji kemungkinan kebijakan, studi, dan penelitian yang diperlukan untuk meningkatkan ketahanan pangan (Rifin et al., 2023).

Pada saat masa Covid -19 meningkat, perusahaan Indofood mengalami kerugian diakibatkan keterlambatan produksi. Setelah Covid -19 mulai mereda, untuk mengatasi masalah tersebut PT. Indofood menganalisis tren dan permintaan pasar untuk meramalkan kebutuhan pelanggan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti data penjualan (Benny et al., 2023). Sama halnya dengan sektor industri barang konsumsi secara keseluruhan mencatat pertumbuhan yang cukup baik dari tahun ke tahun, karena semakin meningkatnya permintaan terhadap produk-produk industri barang konsumsi. Pertumbuhan industri barang konsumsi yang terus menerus positif tentunya akan menaikkan pula nilai investasi pada bidang ini nantinya. Perusahaan yang dianggap prospektif dapat diartikan sebagai perusahaan yang memberikan *profit* atau laba di masa yang akan datang. Pada dasarnya, suatu perusahaan yang baik kinerjanya akan mempunyai laba yang tinggi. Investor akan menyukai perusahaan dengan nilai ROA yang tinggi, karena perusahaan dengan nilai ROA yang tinggi mampu menghasilkan tingkat keuntungan lebih besar dibandingkan perusahaan dengan ROA rendah (Safitri & Mukaram, 2018). Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, sektor *consumer non cyclicals* memiliki pertumbuhan yang relatif stabil dan prospek investasi yang baik, perusahaan di sektor ini tetap menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga kinerja laba dan profitabilitas. Tekanan biaya produksi, gangguan rantai pasok

akibat pandemi Covid-19, serta perubahan dinamika permintaan pasar terbukti memengaruhi kestabilan laba, bahkan pada perusahaan besar dengan rasio profitabilitas yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola aset, biaya, dan operasional secara efisien sangat menentukan tingkat *Return on Assets* (ROA), yang pada akhirnya menjadi pertimbangan utama bagi investor dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan di sektor *consumer non cyclicals*.

Didukung oleh data profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Asset* (ROA) menunjukkan bahwa rata-rata ROA yang dimiliki sektor *consumer non cyclicals* setiap tahunnya mengalami fluktuatif cenderung turun. Pada tahun 2020 rata-rata ROA sebesar 4,36% kemudian meningkat pada 2021 sebesar 5% lalu mengalami penurunan pada 2022 menjadi 4,08%, dan menurun pada 2023 sebesar 4,06% (24/Menkes/2022, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja profitabilitas sektor *consumer non cyclicals* yang diukur melalui *Return on Assets* (ROA) menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan menurun, yang mengindikasikan adanya penurunan efisiensi perusahaan dalam mengelola aset untuk menghasilkan laba selama periode pengamatan. Jika laba dan tingkat profitabilitas perusahaan menurun, maka dapat menghambat perusahaan dalam tumbuh dan berkembang. Menurunnya laba ini akan memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan untuk memperebutkan pasar yang semakin ketat, dan dalam jangka yang panjang perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Laba perusahaan berasal dari

hasil penjualan yang telah dikurangi dengan biaya-biaya yang berkaitan pada saat proses produksi terjadi (Luayyi et al., 2023).

Fenomena penurunan kinerja profitabilitas pada sektor *consumer non cyclical*s tersebut memiliki pola permasalahan yang relevan dengan temuan pada sektor lain, salah satunya sektor manufaktur sub sektor logam dan sejenisnya, sebagaimana diangkat dalam penelitian (Nofiana & Kuwatno, 2024). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa tekanan biaya produksi, biaya operasional, dan biaya pemasaran menjadi faktor yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih, di mana variabel biaya operasional dan biaya pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, sedangkan biaya produksi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa struktur biaya menjadi salah satu sumber permasalahan yang dapat melemahkan kinerja keuangan perusahaan, meskipun kedua sektor memiliki karakteristik berbeda. Jika pada sektor manufaktur tekanan produksi lebih bersumber pada tingginya ketergantungan bahan baku dan aktivitas proses produksi intensif, maka pada sektor *consumer non cyclical*s tekanan biaya cenderung berasal dari gangguan rantai pasok, perubahan dinamika permintaan, serta biaya pemasaran untuk mempertahankan penetrasi pasar. Perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksinya secara maksimal, perusahaan akan mengeluarkan dua jenis biaya yang dikategorikan menjadi biaya produksi dan biaya operasional (Luayyi et al., 2023).

Biaya produksi adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku (mentah) dari pemasok dan mengubahnya menjadi

produk selesai yang siap dijual. Elemen biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (Lestari, W., & Permana, 2017). Perusahaan perlu siap bersaing dalam upaya meningkatkan kualitas produksi. Jika daya saingnya rendah, perusahaan berisiko tergusur oleh pesaing sejenis. Oleh karena itu, diperlukan biaya pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen maupun mendukung peningkatan volume penjualan, guna mencapai laba yang diharapkan (Nurawaliah et al., 2020). Pengelolaan biaya produksi yang tidak efisien dapat menyebabkan penurunan pendapatan. Kualitas bahan baku yang digunakan turut menentukan kualitas produk akhir. Biaya produksi juga memengaruhi penetapan harga jual suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya berdampak langsung terhadap besaran laba yang bisa diraih (Sari & Munandar, 2022). Biaya produksi merupakan salah satu komponen utama yang memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Pengelolaan biaya produksi yang efisien dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan Return on Assets (ROA). Sebaliknya, apabila biaya produksi meningkat tanpa diimbangi peningkatan pendapatan, laba akan menurun dan menyebabkan ROA ikut menurun. Oleh karena itu, pengendalian biaya produksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas penggunaan aset perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Thian, 2022).

Biaya operasional merupakan biaya-biaya yang berhubungan dengan operasional perusahaan yang terdiri dari biaya penjualan, biaya

administratif dan umum yang mana biaya ini dibebankan kepada seluruh pendapatan selama periode tersebut. Biaya operasional sangat mempengaruhi laba yang telah ditargetkan oleh perusahaan berdasarkan banyaknya penjualan jasa atau penyaluran dan penempatan tenaga kerja langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dan biaya operasional yang telah dikeluarkan oleh perusahaan (Luayyi et al., 2023). Biaya operasional merupakan komponen ekonomi penting yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha sekaligus menghasilkan pendapatan. Besaran biaya ini bergantung pada tingkat aktivitas perusahaan, semakin tinggi aktivitas yang dilakukan, semakin besar pula biaya operasional yang timbul. Peran biaya operasional sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Jika aktivitas operasional tidak dijalankan secara terencana dan efektif, produk yang dihasilkan tidak akan memberikan nilai tambah yang berarti bagi perusahaan. Jika perusahaan dapat menekan atau meminimalkan biaya produksi dan biaya operasional, maka akan terjadi peningkatan terhadap laba bersih. Begitu pula dengan sebaliknya, jika biaya produksi dan biaya operasional membesar tentu akan berdampak penurunan terhadap laba bersih (Sari & Munandar, 2022). Pengelolaan biaya operasional yang efisien dapat meningkatkan laba perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan ROA. Sebaliknya, apabila biaya operasional meningkat tanpa diimbangi kenaikan pendapatan, laba akan menurun dan menyebabkan ROA ikut menurun. Oleh karena itu, efisiensi biaya operasional menjadi

salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Thian, 2022).

Beban pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk fungsi pemasaran dalam tujuan untuk memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan sampai ke tangan pembeli. Biaya pemasaran yang meningkat akan menyebabkan jumlah penjualan meningkat, sehingga laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat (Makalalag et al., 2023). Dalam upaya bertahan, berkembang, dan memperoleh keuntungan, pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama perusahaan. Setiap perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Namun, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada perencanaan dan perhitungan yang matang, baik yang dilakukan dalam unit bisnis tertentu maupun di luar unit tersebut, serta harus selaras dengan kondisi keuangan perusahaan. Laba yang diraih perusahaan pada akhirnya ditentukan oleh kebijakan pemasaran yang diterapkan (Aprillia, 2024). Beban pemasaran yang dikelola secara tepat dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan ROA. Namun, apabila pengeluaran pemasaran tidak efektif dan tidak menghasilkan peningkatan penjualan, laba dapat menurun sehingga ROA juga ikut menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola beban pemasaran secara efektif agar memberikan manfaat terhadap kinerja keuangan (Thian, 2022).

Sebagian besar studi sebelumnya masih membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah. Misalnya, penelitian oleh (Winarso, 2014) hasilnya menunjukkan Biaya Operasional berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas (ROA). Sementara itu penelitian (Triani, Setiadi, & Rizkiyah, 2023) hasilnya menunjukkan biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Sedangkan penelitian (Jamil, Sudirman, Rifani, 2023) hasilnya menunjukkan Secara parsial biaya operasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap return on asset, secara simultan biaya operasional dan pendapatan berpengaruh terhadap return on asset. Sedangkan penelitian (Azgara, 2024) hasilnya menunjukkan beban pemasaran secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap profitabilitas, bahwa beban pemasaran secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, penelitian (Simanjuntak et al., 2025) hasilnya menunjukkan biaya produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Selain itu, penelitian spesifik pada emiten *consumer non cyclicals* di BEI dalam periode 2020–2024 yang menguji efek simultan biaya produksi, operasional, dan pemasaran pada ROA masih sangat terbatas atau belum ada. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu pada hasil pengaruh masing-masing variabel terhadap Return on Assets (ROA). Selain itu, penelitian ini juga menguji beban pemasaran sebagai variabel independen bersama biaya produksi dan biaya operasional pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* periode 2020–2024, sehingga memiliki objek penelitian, periode penelitian, serta kombinasi variabel yang berbeda

dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Dari uraian diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Dan Beban Pemasaran Terhadap ROA (*Return on Assets*) pada Sektor *Consumer non cyclicals* di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2024”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperlukan perumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini. Rumusan masalah disusun agar penelitian memiliki arah yang jelas serta dapat menjawab kebutuhan analisis mengenai pengaruh biaya produksi, biaya operasional, dan beban pemasaran terhadap profitabilitas perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024?
2. Apakah biaya operasional berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024?
3. Apakah beban pemasaran berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024?
4. Apakah biaya produksi, biaya operasional, dan beban pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan

sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dirumuskan untuk memberikan arah yang jelas terhadap analisis yang akan dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya operasional terhadap *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh beban pemasaran terhadap *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024.
4. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya operasional, dan beban pemasaran secara simultan terhadap *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Selain bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat baik

secara teoretis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan Sektor *Consumer Non Cyclical*s

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan sektor *Consumer Non Cyclical*s yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mengenai sejauh mana pengelolaan biaya produksi, biaya operasional, dan beban pemasaran dapat memengaruhi tingkat profitabilitas. Dengan demikian, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis.

b. Bagi Investor dan Calon Investor

Hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam menilai efisiensi operasional dan kinerja keuangan perusahaan sektor *consumer non cyclical*s, sehingga dapat membantu dalam proses analisis dan pengambilan keputusan investasi.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Memberikan referensi empiris yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan, serta membuka peluang untuk mengembangkan kajian terkait variabel biaya dan profitabilitas di sektor maupun periode yang berbeda.

d. Bagi Peneliti

Menjadi sarana penerapan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan serta menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang akuntansi keuangan.