

ANALISIS VALUE CHAIN DALAM RANGKA PENINGKATAN LABA

Agus Arwani, Nurul Khikmah, Kharisma Fadlilah

Jurusan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan

agus.arwani@iainpekalongan.ac.id

ABSTRAK

Rantai nilai adalah rangkaian kegiatan penciptaan nilai yang terhubung yang memimpin dari sumber bahan baku sampai yang paling akhir akhir penggunaan produk atau layanan menghasilkan. Aktivitas dalam rantai nilai meliputi manufaktur, operasi, pengembangan pemasaran, layanan, dan teknologi. Manajer menggunakan rantai nilai sebagai cara untuk menghancurkan jangka panjang. Pendekatan dengan melampaui batas perusahaan, perusahaan hanya satu bagian dari keseluruhan rantai kegiatan yang menciptakan nilai. Nilai tersebut rantai terdiri dari fungsi bisnis utama yang menambah nilai bagi perusahaan produk dan layanan. Semua fungsi ini, dari penelitian dan pengembangan, melalui desain produk, manufaktur, pemasaran, distribusi, dan pelanggan layanan, diharuskan untuk membawa produk atau layanan kepada pelanggan dan menghasilkan pendapatan.

Kata kunci: Analisis Rantai Nilai, Pengurangan Biaya, Potongan Harga Tambahan, Keunggulan kompetitif

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat dikarenakan dampak globalisasi diberlakukannya era perdagangan bebas telah menggeser paradigma bisnis dari Comparative Advantage menjadi Competitive Advantage, yang memaksa kegiatan bisnis/perusahaan memilih strategi yang tepat. Strategi yang dimaksud adalah dimana perusahaan berada dalam posisi strategis dan bisa beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah. Hal ini berlaku prinsip going concern yang secara umum merupakan tujuan didirikannya suatu entitas bisnis.

Dalam hal ini perusahaan harus bisa membuat pilihan yang terbaik tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen dengan harga yang serendah mungkin. Strategi adalah tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan tetapi juga mencakup konsistensi perusahaan dalam pengambilan keputusan.

Implementasi strategi perusahaan memfokuskan pada pengembangan kompetensi perusahaan yaitu pengetahuan dan ketrampilan yang secara khusus tercermin dalam keahlian teknologi dan produksi. Kompetensi perusahaan menunjukkan sesuatu yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan akan memberikan competitive advantage. Salah satu alat analisis manajemen biaya yang dapat digunakan untuk memberikan informasi guna membuat keputusan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis adalah analisis value chain.

Demi keunggulan kompetitif, dengan perilaku para konsumen yang makin berkembang, seperti menghendaki produk-produk yang lebih beraneka ragam dengan mutu serta pelayanan serba prima dan harga yang terjangkau dalam era globalisasi ini harus ditanggapi dengan meniadakan ketidakekonomisan (diseconomies) yang terjadi yang cenderung menghambat kelancaran arus proses penciptaan nilai tambah dari para pemasok sampai ke para konsumen sepanjang value chain. Untuk itu perlu diidentifikasi dan ditiadakan biaya yang diakibatkan dari aktivitas-aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah sepanjang pelaksanaan analisis value chain.

Di masa mendatang, agroindustri dapat menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan produk agroindustri memiliki nilai tambah dan pangsa pasar yang besar serta berperluang untuk mengubah struktur ekonomi nasional dari pertanian ke industri. Kondisi ini secara langsung akan berdampak pada pertumbuhan perekonomian Indonesia. Berbagai daerah yang tersebar di seluruh propinsi Indonesia memiliki potensi agrobisnis yang beraneka ragam dan sesuai dengan kekhasan daerahnya. Potensi tersebut telah dikembangkan menjadi kegiatan bisnis yang dilakukan pelaku usaha secara personal atau oleh organisasi. Peran agroindustri di pedesaan dalam meningkatkan nilai tambah komoditas

pertanian terwujud dalam penciptaan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, produktivitas tenaga kerja, dan keterkaitan dengan sektor lain. Nilai tambah merupakan ukuran penting dalam transaksi bisnis. Transaksi bisnis sebagai interaksi antar pelaku usaha diukur dari sejauh mana pelaku usaha memperoleh nilai tambah (keuntungan) dari kegiatan bisnis yang dilakukan (Tarigan, 2007).

Pada umumnya analisis value chain digunakan dalam proyek pengembangan ekonomi lokal dan regional (Kaplinsky and Moris, 2000). Upaya penanggulangan kemiskinan di Srilanka menggunakan pendekatan *value chain* untuk mengetahui elemen/instansi apa saja perlu dilibatkan untuk mengurangi kemiskinan. (Richter, 2006). Selain itu beberapa penelitian kerjasama mendasarkan pada *value chain* dalam pengembangan suatu komoditas untuk memberikan masukan kebijakan pemerintah (Supriyadi dkk,2006 ; Tarigan,2007 ; Reichert, 2005). Analisis *value chain* bukan hanya menghasilkan konsep desain pengembangan kerjasama antar pelaku usaha dalam rantai aliran barang/jasa, tetapi lebih jauh lagi menghasilkan analisis dalam rangka peningkatan kompetitif advantage dari produk/jasa yang dipasarkan terutama di pasar global.¹

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis. Proses pengumpulan data berupa jurnal-jurnal ilmiah sebagai panduan agar dapat menjelaskan sesuai fakta yang terkait dengan penelitian ini.

¹ Rodhiah Rodhiah and Zahrida Zainal Wiryawan, "PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENINGKATAN NILAI TAMBAH PELAKU BISNIS DENGAN PENDEKATAN VALUE CHAIN ANALYSIS (STUDI PADA USAHA KOPI DI KABUPATEN SOLOK SUMATERA BARAT)," *Karya Ilmiah Dosen*, 2012, 7.

BAB II PEMBAHASAN

A. Relevansi Nilai (Value chain)

Menurut Gu (2002) dalam Margani Pinasti (2004 : 3) mendefinisikan relevansi nilai adalah kemampuan menjelaskan (*explanatory power*) informasi akuntansi terhadap harga atau return saham. Relevansi nilai digunakan oleh investor untuk mengetahui kesesuaian nilai pada laporan keuangan perusahaan agar dapat membuat prediksi yang tepat atas harga atau return saham. Menurut Barth et al. (2001) dan Beaver (2002) dalam Andreas Lako (2007 : 103), riset *value relevance* berperan penting untuk memberikan bukti – bukti empiris tentang apakah angka- angka akuntansi berhubungan dengan nilai pasar sekuritas yang diprediksikan. Jika relasi antara harga/*return* saham dengan angka – angka akuntansi (diukur dengan koefisien regresi atau nilai R²) lebih besar atau tidak sama dengan nol, maka angka – angka akuntansi tersebut memiliki *value relevance* untuk pasar saham.²

Sifat *Value Chain* tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba. Tujuan dari analisis *value-chain* adalah untuk mengidentifikasi tahap-tahap *value chain* di mana perusahaan dapat meningkatkan value untuk pelanggan atau untuk menurunkan biaya. Penurunan biaya atau peningkatan nilai tambah dapat membuat perusahaan lebih kompetitif.³

relevan, jika informasi tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan harga saham. Informasi akuntansi memiliki relevansi nilai, jika informasi tersebut mampu memprediksi atau mempengaruhi harga saham. Menurut penafsiran ini, relevansi nilai ditentukan dengan pengujian hubungan statistik dalam period yang panjang. Jika hubungan statistik antara informasi akuntansi dengan harga saham positif signifikan, maka informasi tersebut dikatakan relevan. Logikanya ialah akuntansi memberikan informasi yang merepresentasikan kinerja perusahaan. Jika informasi akuntansi bermanfaat dan digunakan oleh investor sebagai dasar dalam membuat keputusan, maka reaksi investor tersebut akan tercermin pada harga saham. Oleh karena itu, relevansi nilai informasi akuntansi mencerminkan kemanfaatan informasi tersebut untuk digunakan dalam pembuatan keputusan.

² Cathlin Valencia and Mulyani Mulyani. '*Relevansi Nilai Laba Dan Komponen Arus Kas Terhadap Harga Saham Dengan Current Ratio Sebagai Pemoderasi Relevansi Nilai Arus Kas Operasi Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Periode 2008–2010*'. in Seminar Nasional Dan Call For Papers (FAKULTAS EKONOMI UNISBANK, 2012). p. 4.

³ Oktavima Wisdaningrum. '*Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan*', Jurnal ANALISA. 1.1 (2013). p. 41.

Kerelevanan nilai menjadi tiga golongan berdasarkan metode yang digunakan, yaitu: (1) relative association studies; (2) marginal information content studies dan; (3) incremental association studies.⁴

B. Relevansi Nilai Laba

Labanya mempunyai kandungan informasi (*information content*) yang penting bagi pasar modal. Labanya dikatakan mengandung informasi apabila pasar bereaksi dengan pengumuman labanya (*earnings announcement*). Menurut Suwardjono (2005:490), bila angka labanya mengandung informasi, diteorikan pasar akan bereaksi terhadap pengumuman labanya. Pada saat diumumkan, pasar telah mempunyai harapan tentang berapa besarnya labanya perusahaan atas dasar semua informasi yang tersedia secara publik.

Suwardjono (2005:490) menjelaskan bahwa labanya akuntansi yang diumumkan melalui laporan keuangan merupakan sinyal dari sekumpulan informasi yang tersedia bagi pasar modal. Informasi dalam (*inside information*) berupa kebijakan manajemen, pengembangan produk, strategi yang dirahasiakan, dan sebagainya yang tidak tersedia oleh publik akhirnya akan tercermin dalam angka labanya (per saham) yang dipublikasikan dalam laporan keuangan. Dengan kata lain, labanya (per saham) merupakan sarana untuk menyampaikan sinyal-sinyal manajemen yang tidak disampaikan secara publik. Jadi, labanya mempunyai kandungan informasi yang penting bagi pasar modal..

Menurut Suwardjono (2008:484), kebermanfaatan labanya dapat diukur dari hubungan antara labanya dan harga saham. Labanya merupakan prediktor aliran kas ke investor menunjukkan bahwa labanya menentukan harga saham.

Menurut Ohlson (1995), variabel labanya diduga memiliki nilai relevan karena memiliki hubungan statistik dengan harga saham yang mencerminkan nilai perusahaan. Dengan kata lain, relevansi nilai menunjukkan seberapa baik informasi labanya dapat merepresentasikan informasi yang digunakan oleh pengguna dalam melakukan penilaian terhadap perusahaan. Penelitian Indra dan Fazli Syam BZ (2006), dan Aulia F. Rahman dan Ulfi K. Oktaviana (2010) juga menemukan bahwa informasi labanya berhubungan positif terhadap harga saham.⁵

C. Tahapan Dalam Analisis Value chain

Value chain atau rantai nilai adalah keseluruhan aktifitas yang diperlukan untuk membawa produk/jasanya dari titik awal, melalui berbagai tahap produksi (melibatkan berbagai kegiatan transformasi secara fisik dan berbagai input jasa), kemudian menyampaikan produk/jasanya tersebut kepada konsumen akhir (Ray dan Eric,2000). *Value chain* yang sederhana terjadi dalam perusahaan meliputi kegiatan desain, produksi dan pemasaran. Sedangkan *value*

⁴ Ni Putu Eka Widiastuti and Carmel Meiden, "Moderasi Deferred Tax Expense Atas Relevansi Nilai Labanya Dan Buku Ekuitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2008-2010," *InFestasi (Jurnal Bisnis Dan Akuntansi)* 8, no. 1 (2012): 4.

⁵ Valencia and Mulyani, "Relevansi Nilai Labanya Dan Komponen Arus Kas Terhadap Harga Saham Dengan Current Ratio Sebagai Pemoderasi Relevansi Nilai Arus Kas Operasi Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Periode 2008–2010," 6.

chain yang kompleks melibatkan kegiatan tersebut yang terjadi antar perusahaan satu dengan perusahaan lain sehingga terjadi transformasi input menjadi output.⁶

Adapun batasan dari *value chain analysis* menurut Edward (2000) adalah bahwa *value chain analysis* digunakan untuk industri yang kegiatan usahanya ditopang oleh pembelian bahan baku dan mengubahnya menjadi produk jadi. Akademisi dan praktisi sering mengkritisi model tersebut dan kemampuan model dalam konteks industri jasa. Kerjasama, aliansi, dan kolaborasi yang menggunakan *diferensiasi* dan *low cost* adalah pendorong utama dalam nilai perusahaan dewasa ini. Batasan dari *value chain analysis* termasuk fakta bahwa nilai untuk konsumen final adalah nilai dalam konteks teoritis (Svensson, 2003), dan bukan dalam konteks praktis. Nilai sebenarnya dari produk tersebut dinilai saat produk sampai pada konsumen final, dan banyak penilaian tentang nilai yang terjadi sebelum momen tersebut hanyalah sesuatu yang hanya benar dalam konteks teori. Terlepas dari batasan ini, analisis dapat secara efektif menggunakan model *value chain* untuk mengukur nilai dari konsumen final dalam konteks teori.

Kegunaan dari alat perencanaan lain dan teknik seperti Porter's Generic Strategies, *analysis of critical success factor* dll, direkomendasikan dalam konjungsi dengan bidang *value chain* untuk analisis perencanaan dan strategi perusahaan yang lebih komprehensif.

Setiap perusahaan mengembangkan sendiri satu atau lebih dari bagian-bagian dalam *value chain*, berdasarkan analisis stratejik terhadap keunggulan kompetitifnya. Dalam jurnal Widarsono (2009), menyatakan bahwa analisis *value chain* mempunyai tiga tahapan yaitu:⁷

1. Mengidentifikasi aktivitas *Value Chain* Perusahaan mengidentifikasi aktivitas *value chain* yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam proses desain, pemanufakturan, dan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa perusahaan mungkin terlibat dalam aktivitas tunggal atau sebagian dari aktivitas total. Contohnya, beberapa perusahaan mungkin hanya memproduksi, sementara perusahaan lain mendistribusikan dan menjual produk.
2. Mengidentifikasi *Cost driver* pada setiap aktivitas nilai *Cost Driver* merupakan faktor yang mengubah jumlah biaya total, oleh karena itu tujuan pada tahap ini adalah mengidentifikasikan aktivitas dimana perusahaan mempunyai keunggulan biaya baik saat ini maupun keunggulan biaya potensial. Misalnya perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan komputer (*computer service*) untuk menangani tugas-tugas pemrosesan data, sehingga dapat menurunkan biaya dan mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif.

⁶ Rodhiah and Wiryawan, "PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENINGKATAN NILAI TAMBAH PELAKU BISNIS DENGAN PENDEKATAN VALUE CHAIN ANALYSIS (STUDI PADA USAHA KOPI DI KABUPATEN SOLOK SUMATERA BARAT)," 12.

⁷ Wisdaningrum, "Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan," 43.

3. Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya atau menambah nilai.⁸

Pada tahap ini perusahaan menentukan sifat keunggulan kompetitif potensial dan saat ini dengan mempelajari aktivitas nilai dan cost driver yang diidentifikasi di atas. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan harus melakukan hal-hal berikut :

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif (Cost Leadership atau diferensiasi).

Analisis aktivitas nilai dapat membantu manajemen untuk memahami secara lebih baik tentang keunggulan-keunggulan kompetitif strategis yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat mengetahui posisi perusahaan secara lebih tepat dalam value chain industri secara keseluruhan. Contohnya, dalam industri komputer, perusahaan tertentu (misal Hewlet Packard) terutama memfokuskan pada desain yang inovatif, sementara perusahaan lainnya (misal, Texas Instrument dan Compaq) memfokuskan pada pemanufakturan biaya rendah.

- b. Mengidentifikasi peluang akan nilai tambah.

Analisis aktivitas nilai dapat membantu mengidentifikasi aktivitas dimana perusahaan dapat menambah nilai secara signifikan untuk pelanggan, contohnya, merupakan hal yang umum sekarang ini bagi pabrik-pabrik pemrosesan makanan dan pabrik pengepakan untuk mengambil lokasi yang dekat dengan pelanggan terbesarnya supaya dapat melakukan pengiriman dengan cepat dan murah. Serupa dengan hal tersebut, perusahaan pengecer seperti Wal-Mart menggunakan teknologi yang berbasis komputer untuk melakukan koordinasi dengan para supplier tokonya. Dalam industri perbankan, ATM diperkenalkan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan mengurangi biaya pemrosesan. Sekarang ini bank mengembangkan teknologi komputer online untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan untuk memberikan peluang lebih lanjut akan adanya penurunan biaya.

- c. Mengidentifikasi peluang untuk mengurangi biaya.

Studi terhadap aktivitas nilai dan cost driver dapat membantu manajemen perusahaan menentukan pada bagian mana dari value chain yang tidak kompetitif bagi perusahaan. Contohnya, Intel Corp pernah memproduksi computer chips dan computer board, seperti Modem, tetapi untuk berbagai alasan perusahaan meninggalkan porsi dalam industri dan sekarang lebih memfokuskan pada terutama pada pembuatan prosesor. Serupa dengan hal tersebut, beberapa perusahaan mungkin mengubah aktivitas nilainya dengan tujuan mengurangi biaya. Contohnya, Iowa Beef Processors memindahkan pabrik pemrosesan menjadi lebih dekat dengan feedlots di negara bagian Southwest dan Midwest, sehingga dapat menghemat biaya transportasi dan

⁸ Agus Widarsono. "Strategic Value Chain Analysis (Analisis Strategik Rantai Nilai) : Suatu Pendekatan Manajemen Biaya". diakses dari <https://philarchive.org/archive/TURMCS-2>, pada tanggal 20 maret 2020.

mengurangi kerugian karena menurunkan berat badan ternak yang biasanya menderita selamapengangkutan.

Singkatnya analisis value chain mendukung keunggulan kompetitif stratejik pada perusahaan dengan membantu menemukan peluang untuk menambah nilai bagi pelanggan dengan cara menurunkan biaya produk atau jasa.

D. Strategi Dalam Value Chain Analysis

Salah satu alat analisis yang dapat dipergunakan untuk memberikan informasi guna membuat keputusan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis adalah Analisis Rantai Nilai (Value Chain Analysis). Menurut Porter dalam (David : 2006), strategi yang memungkinkan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah satu diantara Strategi Generik berikut : Cost Leadership Strategy, Differentiation Strategy dan Focus Strategy Cost.⁹

1. Cost Leadership Strategy

Menekankan pada harga jual yang lebih rendah dibandingkan kompetitor untuk menarik konsumen. Analisis aktivitas nilai dapat membantu manajemen untuk memahami secara lebih baik tentang keunggulan-keunggulan kompetitif stratejik yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat mengetahui posisi perusahaan secara lebih tepat dalam *value chain* industri secara keseluruhan.

2. Differentiation Strategy

Menekankan pada keunikan produk. Produk tersebut berbeda dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga konsumen mau berpaling kepada produk perusahaan. Dalam Principles of Marketing (1999), penulis Gary Armstrong dan Philip Kotler mencatat bahwa diferensiasi dapat terjadi dengan memanipulasi banyak karakteristik, termasuk fitur, kinerja, gaya, desain, konsistensi, daya tahan, keandalan, atau reparabilitas. Diferensiasi memungkinkan organisasi untuk menargetkan populasi tertentu. Sehingga akan mudah untuk mempromosikan produk. Maytag telah membuat deferensiasi dengan menghadirkan "Old reliable". Tukang reparasi Maytag tidak pernah ada, karena produk-produk Maytag konon berfungsi tanpa masalah dan tidak memerlukan perbaikan. Eveready BatteryCo./Energizer telah mempromosikan kinerja produk mereka dengan Energizer Bunny ® dengan fungsi "keeps going and going".

3. Focus Strategy Cost berarti

Memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sekelompok kecil pelanggan. Strategi ini paling efektif ketika konsumen memiliki preferensi atau persyaratan yang unik dan ketika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk berspesialisasi dalam target segmen pasar yang sama. *Focus strategy* atau strategi fokus mengacu pada strategi di mana perusahaan memilih pasar yang lebih sempit (kita menyebutnya ceruk pasar atau *niche market*). Ini adalah salah satu dari tiga strategi generik yang diperkenalkan oleh Michael Porter, di samping strategi diferensiasi dan strategi kepemimpinan biaya (*cost-leadership strategy*).

⁹ Julia Marisa, Rahmad Syahni, Rika Ampuh Hadiguna, dan Novialdi. ' Analisis Strategi Rantai Nilai (Value Chain) Untuk Keunggulan Kompetitif Melalui Pendekatan Manajemen Biaya Pada Industri Pengolahan Ikan'. Journal of Animal Science and Agronomy Panca Budi Vol.2 No.2. Desember 20017. hlm. 12-13.

Ketika menerapkan strategi fokus, perusahaan harus menyadari bahwa ukuran permintaan relatif lebih kecil. Karena alasan ini, banyak perusahaan besar tidak memasuki pasar ini.

Karena perusahaan besar tidak ingin melayani pasar ceruk, tekanan persaingan biasanya tidak terlalu ganas.

Dalam memilih pasar, perusahaan harus memastikan bahwa mereka dapat beroperasi secara menguntungkan. Pasar ceruk juga harus menawarkan potensi pertumbuhan dan bukan pada tahap matang. Juga, pasar tidak menarik bagi pesaing potensial, sehingga tekanan persaingan akan relatif minimal di masa depan.

Perusahaan dapat mengidentifikasi ceruk pasar sasaran melalui beberapa kriteria, termasuk faktor geografis, karakteristik pembeli, spesifikasi produk, dan persyaratan pelanggan.

perusahaan juga dapat menemukan ceruk pasar yang menarik dengan memeriksa kebutuhan spesifik dari lini produk yang ada di pasar utama. Contohnya adalah e-Bay di pasar lelang dan Porsche di pasar mobil sport.

E. Manajemen Laba dan Relevansi Nilai

Manajemen laba merupakan cara yang digunakan manajemen untuk meningkatkan nilai laporan keuangan. Scott (2009:409) menyatakan terdapat banyak alasan yang mendasari manajemen melakukan manajemen laba. Dari sisi teori kontrak, manajemen laba dapat digunakan sebagai jalan untuk memperkecil biaya untuk melindungi perusahaan dari konsekuensi kontrak yang dilakukan dan dari sisi laporan keuangan manajer dapat mengubah nilai pasar perusahaan melalui tindakan manajemen laba.

Dua motivasi utama para manajer melakukan manajemen laba, yaitu tujuan oportunistik dan informasi (*signaling*) kepada investor. Tujuan oportunistik mungkin dapat merugikan pemakai laporan keuangan karena informasi yang disampaikan manajemen menjadi tidak akurat dan juga tidak menggambarkan nilai fundamental perusahaan. Sikap oportunistik ini dinilai sebagai sikap curang manajemen perusahaan yang diimplikasikan dalam laporan keuangannya pada saat menghadapi *intertemporal choice* (Kondisi yang memaksa eksekutif tersebut menggunakan keputusan tertentu dalam melaporkan kinerja yang menguntungkan bagi dirinya sendiri ketika menghadapi situasi tertentu). Sikap curang tersebut didefinisikan sebagai satu atau lebih tindakan yang disengaja dan didesain untuk menipu orang lain sehingga menyebabkan hilangnya kekayaan (Beneish 2001).¹⁰

Manajemen laba merupakan implementasi kebijakan yang menyebabkan elemen yang digunakan untuk membuat keputusan menjadi kurang bermakna atau implementasi yang tidak konsisten dengan standar (Schipper, 1999 dalam Fields *et al.*, 2001). Healy dan Wahlen (1999) menyatakan manajemen laba terjadi ketika kebijakan manajemen terhadap laporan keuangan, mengubah struktur laporan keuangan yang menyebabkan *stakeholder* bias menilai kinerja ekonomi perusahaan atau mempengaruhi *outcome contractual* yang tergantung pada pelaporan angka akuntansi. Manajemen laba dapat digunakan untuk menyembunyikan informasi privat atau mengubah bentuk laporan laba sesuai keinginan manajemen. Seperti yang dinyatakan oleh Marquardt dan Wiedman (2004), konsekuensi perilaku manajemen laba ini menjadikan laporan keuangan tidak lagi mencerminkan kondisi yang sesungguhnya dan menyebabkan pihak investor tidak bisa menyandarkan diri pada informasi yang disajikan untuk mengukur kinerja perusahaan. Untuk menjamin ketersediaan informasi yang lebih baik, pihak investor berusaha mencari metoda alternatif lain mengukur kinerja perusahaan yaitu berdasarkan laba dan nilai buku.

Anggono dan Baridwan (2003) menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara relevansi nilai laba, nilai buku dan dividen. Namun terdapat ketidakkonsistenan dengan hasil penelitian brief dan zarowin (1999) yang menemukan nilai buku lebih dominan dibandingkan dua variabel lainnya. DeFond (2002) menyatakan penelitian yang berhubungan dengan manajemen

¹⁰ Hadri Kusuma, "Dampak Manajemen Laba Terhadap Relevansi Informasi Akuntansi: Bukti Empiris Dari Indonesia," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 8, no. 1 (2007): 3.

laba cenderung difokuskan pada *income statement* sebagai implikasi dari tindakan manajemen laba pada proses akuntansi. Partisipan pasar (investor) lebih menyukai penggunaan informasi yang berasal dari neraca karena membantu lebih memahami memprediksi *earnings* perusahaan ke depan.¹¹

Brugstahler dan Dichev, (1997) melakukan uji model penilaian *earnings* dan nilai buku terhadap nilai pasar perusahaan menggunakan data penelitian dari tahun 1976-1994. Penelitiannya menggunakan variabel *market value* (MV), *book value* (BV), dan *earnings* (E), serta menggunakan variabel perubahan MV, BV, dan E secara *cross section* dan *pooled*. Hasil penelitiannya menggunakan *cross section* dan *pooled* menemukan nilai variabel *earnings* yang signifikan untuk seluruh regresi sampel, sesuai dengan teori relevansi nilai atas *earnings* dan menemukan penurunan nilai R² dari tahun 1976 sampai dengan tahun 1994. Brugstahler dan Dichev (1997) menggunakan variabel perubahan MV, BV, dan E serta variabel kontrol *middle range* (DM) dan *high range* (DH) yang diperoleh dari *cutoff* E/BV juga menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu nilai buku lebih berguna menentukan nilai saham perusahaan dibandingkan dengan *earnings* jika nilai *earnings/book value* rendah dan *earnings* berguna untuk menentukan nilai perusahaan jika terjadi peningkatan *earnings* setiap tahunnya.

Francis dan Schipper (1999) menguji relevansi nilai informasi akuntansi menggunakan data tahun 1952-1994. Penelitiannya menggunakan pengukuran relevansi nilai dari variabel SIGN_EARN dan ΔEARN sebagai proksi dari laporan rugi laba, dan ΔCASH, RATIO 1, RATIO 2, ASSET, dan LIAB sebagai proksi dari neraca. Hasil penelitiannya menemukan relevansi nilai *return* berdasarkan *earnings* mengalami penurunan, sedangkan relevansi nilai *return* nilai *asset* dan *liability*, dan kombinasi nilai buku aset dan *liabilities* dan *earnings* tidak mengalami penurunan. Kesimpulan penelitiannya yaitu pendekatan nilai buku memiliki relevansi nilai lebih tinggi dibandingkan pendekatan *earnings*.

Marquardt dan Wiedman (2004) meneliti apakah oportunitas perilaku manajemen laba berpengaruh terhadap relevansi nilai *net income* dan nilai buku. Penelitiannya menggunakan model *discretionary accrual* Jones (1991) untuk menyeleksi sampel perusahaan yang melakukan manajemen laba dan tidak melakukan manajemen laba pada perusahaan yang melakukan *equity offering* dengan sampel sebanyak 192 pada tahun 1984-1991. Variabel *net income* (NI), *book value* (BV) serta beberapa variabel kontrol SIZE, GROWTH, dan LEVERAGE digunakan dalam penelitiannya. Hasilnya menemukan *net income* memiliki relevansi lebih rendah dibandingkan nilai buku.¹²

¹¹ Rahmat Haryo Wibowo, "Manajemen Laba Dan Relevansi Nilai Informasi Akuntansi Laba Dan Nilai Buku," *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)* 1, no. 2 (2012): 187.

¹² Wibowo, 188.

BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan

Adanya perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis, maka peran manajemen biaya juga akan berubah. Pemanfaatan teknologi informasi dan teknologi pemanufakturan yang baru dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Dengan perkembangan ekonomi global memaksa perusahaan untuk mengembangkan sistem informasi strategis dalam mempertahankan keunggulan secara kompetitif perusahaan. Analisis value chain dapat memberikan perspektif dimana letak perusahaan dalam rantai nilai industri.

Analisis ini juga dapat membantu perusahaan untuk memahami rantai nilai yang membentuk produk tersebut. Sehingga berguna untuk memahami posisi perubahan dalam suatu rantai yang membentuk nilai suatu produk. Hal ini sangat penting untuk mengidentifikasi kesempatan dalam persaingan. Selain itu adanya dengan penerapan value chain dapat menentukan strategi yang akan dipakai dalam persaingan sehingga pihak manajemen dapat menentukan strategi dan serta meningkatkan daya saing produk.

B. Saran

Kajian tentang teori relevansi nilai seharusnya menjadi pembelajaran bahwa seharusnya bahwa dalam penerapan value chain pada perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi perencanaan awal yang disusun secara lebih detail, baik dari penggunaan bahan baku maupun dari tenaga kerja dan segala sesuatu yang berhubungan aktivitas perusahaan yang akan menentukan keunggulan kompetitif dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Rodhiah Rodhiah and Zahrida Zainal Wiryawan, "PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENINGKATAN NILAI TAMBAH PELAKU BISNIS DENGAN PENDEKATAN VALUE CHAIN ANALYSIS (STUDI PADA USAHA KOPI DI KABUPATEN SOLOK SUMATERA BARAT)," *Karya Ilmiah Dosen*, 2012, 7.
- Valencia, Cathlin, and Mulyani Mulyani, 'Relevansi Nilai Laba Dan Komponen Arus Kas Terhadap Harga Saham Dengan Current Ratio Sebagai Pemoderasi Relevansi Nilai Arus Kas Operasi Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Periode 2008–2010', in *Seminar Nasional Dan Call For Papers* (FAKULTAS EKONOMI UNISBANK, 2012)
- Wisdaningrum, Oktavima, 'Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan', *Jurnal ANALISA*, 1.1 (2013)

- Widiastuti, Ni Putu Eka, and Carmel Meiden, 'Moderasi Deferred Tax Expense Atas Relevansi Nilai Laba Dan Buku Ekuitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2008-2010', *InFestasi (Jurnal Bisnis Dan Akuntansi)*, 8.1 (2012), 01–14
- Widarsono, Agus. 'Strategic Value Chain Analysis (Analisis Stratejik Rantai Nilai) : Suatu Pendekatan Manajemen Biaya'. <https://philarchive.org/archive/TURMCS-2> (diakses pada tanggal 21 maret 2020).
- Julia Marisa, Rahmad Syahni, Rika Ampuh Hadiguna, dan Novialdi. 2007. ' Analisis Strategi Rantai Nilai (Value Chain) Untuk Keunggulan Kompetitif Melalui Pendekatan Manajemen Biaya Pada Industri Pengolahan Ikan'. *Journal of Animal Science and Agronomy Panca Budi*. 2(02) : 12-13.
- Kusuma, Hadri, 'Dampak Manajemen Laba Terhadap Relevansi Informasi Akuntansi: Bukti Empiris Dari Indonesia', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8.1 (2007), pp–1
- Wibowo, Rahmat Haryo, 'Manajemen Laba Dan Relevansi Nilai Informasi Akuntansi Laba Dan Nilai Buku', *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 1.2 (2012)

