

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1. Agency Theory

Agency Theory membahas hubungan antara pihak yang memberikan kewenangan (prinsipal) dan pihak yang menerima kewenangan untuk mengelola sumber daya (agen). Dalam perusahaan, pemegang saham berperan sebagai prinsipal, sedangkan manajemen bertindak sebagai agen. Pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian telah dibahas oleh Berle & Means (1932), sedangkan Jensen & Meckling (1976) menjelaskan bahwa hubungan keagenan dapat memunculkan konflik kepentingan ketika tujuan prinsipal dan agen tidak sepenuhnya sejalan.

Hubungan tersebut juga menimbulkan perbedaan penguasaan informasi. Manajemen umumnya mengetahui kondisi internal perusahaan lebih rinci dibandingkan pemegang saham dan pihak eksternal. Ketidakseimbangan informasi ini dapat menyulitkan pihak luar dalam menilai keputusan manajemen, risiko, serta prospek perusahaan secara objektif.

Salah satu cara untuk mengurangi kesenjangan informasi adalah melalui pengungkapan perusahaan. Informasi yang relevan dan memadai memberi kesempatan kepada pemegang saham untuk memahami arah strategi, penggunaan sumber daya, risiko, dan kinerja perusahaan dengan lebih baik.

Dalam penelitian ini, Agency Theory digunakan sebagai landasan pendukung untuk menjelaskan fungsi pengungkapan SMAD. Informasi strategis yang disampaikan dalam annual report dapat memperkecil kesenjangan informasi antara manajemen dan pihak eksternal, meskipun keluasan pengungkapan tersebut tidak otomatis mencerminkan kualitas keputusan atau kinerja perusahaan.

2.2. Signaling Theory

Signaling Theory menjelaskan bahwa pihak yang memiliki informasi dapat mengirimkan sinyal kepada pihak lain untuk mengurangi ketidakpastian. Spence (1973) memandang sinyal sebagai tindakan atau informasi yang digunakan untuk menunjukkan kualitas tertentu, sedangkan Ross (1977) mengembangkan gagasan tersebut dalam konteks keuangan dengan menempatkan keputusan dan informasi perusahaan sebagai sinyal mengenai kondisi dan prospek perusahaan.

Bagi perusahaan publik, annual report merupakan salah satu saluran yang dapat digunakan manajemen untuk menyampaikan sinyal kepada investor dan pemangku kepentingan. Informasi mengenai strategi, pelanggan, pesaing, risiko, inovasi, efisiensi, dan hasil kinerja dapat membantu pihak eksternal membentuk penilaian terhadap perusahaan.

Dalam kerangka tersebut, SMAD dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi strategis perusahaan. Pengungkapan yang lebih luas menunjukkan adanya informasi tambahan yang tersedia bagi pihak eksternal, tetapi tidak dapat langsung diperlakukan sebagai bukti bahwa perusahaan memiliki kinerja yang lebih baik karena keputusan pengungkapan juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan pelaporan dan sensitivitas informasi.

Signaling Theory digunakan sebagai teori utama untuk menjelaskan kemungkinan hubungan antara pengungkapan SMAD dan profitabilitas. Perusahaan yang mengalami perubahan kinerja tertentu dapat memiliki insentif yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Namun, penelitian ini hanya menguji asosiasi secara statistik sehingga hasilnya tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat antara SMAD dan perubahan ROE.

2.3. Strategic Management Accounting

2.3.1. Definisi Strategic Management Accounting

Strategic Management Accounting (SMA) memperluas orientasi akuntansi manajemen dari informasi internal menuju informasi yang juga memperhatikan lingkungan persaingan. Simmonds (1981) menekankan penggunaan data akuntansi manajemen mengenai perusahaan dan pesaing untuk mendukung pengembangan serta pemantauan strategi. Simmonds (1981) kemudian menegaskan pentingnya informasi biaya, harga, pangsa pasar, dan atribut produk dalam pengambilan keputusan strategis pada lingkungan yang kompetitif.

Dari pengertian tersebut, SMA tidak terbatas pada pengendalian biaya internal. Pendekatan ini juga memanfaatkan informasi yang membantu perusahaan memahami pelanggan, pesaing, posisi pasar, rantai nilai, profitabilitas, serta ukuran kinerja keuangan maupun non-keuangan. Orientasi yang lebih luas tersebut digunakan untuk mendukung penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif.

2.3.2. Teknik Strategic Management Accounting

SMA diwujudkan melalui sejumlah teknik yang membantu manajemen dalam formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Dibandingkan akuntansi manajemen tradisional yang lebih berfokus pada informasi internal dan historis, teknik SMA cenderung memasukkan perspektif jangka panjang, pasar, pelanggan, pesaing, dan rantai nilai.

Literatur SMA mengidentifikasi berbagai teknik berorientasi strategis, antara lain target costing, life-cycle costing, value chain costing, quality costing, strategic pricing, competitor cost assessment, competitive position monitoring, competitor performance appraisal, customer profitability analysis, benchmarking, dan pengukuran kinerja strategis. Keragaman teknik tersebut menunjukkan bahwa informasi SMA digunakan untuk memahami biaya, posisi kompetitif, pelanggan, dan penciptaan nilai dalam konteks strategi perusahaan.

Pemahaman terhadap teknik SMA diperlukan dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menilai substansi informasi yang muncul dalam annual report. Meskipun demikian, penelitian tidak mengobservasi apakah teknik-teknik tersebut digunakan secara internal oleh perusahaan. Objek yang diukur adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan SMA sebagaimana tercermin dalam Indeks SMAD.

2.3.3. Pengungkapan Strategic Management Accounting

Strategic Management Accounting Disclosure (SMAD) merujuk pada informasi yang relevan dengan perspektif SMA dan disampaikan melalui dokumen publik perusahaan. Konsep ini berbeda dari penerapan SMA secara internal. Penerapan SMA berkaitan dengan penggunaan teknik dan informasi untuk mendukung keputusan manajemen, sedangkan SMAD hanya menangkap informasi yang dapat diamati oleh pihak eksternal melalui annual report.

Instrumen pengungkapan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kajian SMAD Honggowati et al. (2019) dan dioperasionalkan ke dalam 42 indikator yang dikelompokkan sebagai Strategic Information, Non-Financial Information, dan Financial Information. Ketiga kelompok tersebut digunakan untuk memetakan keluasan informasi terkait orientasi strategis perusahaan dalam laporan tahunan.

Ke-42 indikator tersebut tidak diperlakukan sebagai 42 teknik SMA yang berdiri sendiri. Sebagian indikator berkaitan langsung dengan teknik yang dikenal dalam literatur, seperti target costing, life-cycle costing, benchmarking, analisis biaya strategis, dan profitabilitas pelanggan, sedangkan indikator lainnya mencakup informasi strategis, keuangan, dan non-keuangan yang lebih luas. Oleh karena itu,

indeks digunakan untuk mengukur pengungkapan informasi terkait SMA, bukan intensitas penerapan teknik SMA.

Pengukuran dilakukan melalui content analysis dengan skoring dikotomi. Suatu indikator memperoleh skor 1 apabila informasi yang memenuhi kriteria ditemukan dalam annual report dan skor 0 apabila informasi tersebut tidak ditemukan atau tidak memenuhi substansi indikator. Seluruh skor kemudian diagregasi untuk membentuk Indeks SMAD masing-masing perusahaan.

Pendekatan tersebut memungkinkan perbandingan keluasan pengungkapan antarperseroan dengan prosedur yang seragam. Namun, karena sumber data terbatas pada annual report, nilai SMAD hanya merepresentasikan keterbukaan informasi yang dapat diamati. Tidak ditemukannya suatu indikator tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa teknik terkait tidak diterapkan oleh perusahaan.

2.4. Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari sumber daya yang dikelolanya. Gitman dan Zutter (2015) menempatkan profitabilitas sebagai salah satu ukuran penting untuk menilai efektivitas pengelolaan perusahaan. Dalam penelitian ini, profitabilitas diproksikan dengan Return on Equity (ROE) karena rasio tersebut menggambarkan laba yang dihasilkan relatif terhadap ekuitas pemegang saham.

ROE dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

Perubahan profitabilitas diukur dengan membandingkan ROE pada dua titik pengamatan. ROE tahun 2022 ditetapkan sebagai kondisi awal (baseline), sedangkan ROE tahun 2025 digunakan sebagai kondisi akhir. Selisih antara kedua nilai tersebut dinyatakan sebagai ΔROE .

$$\Delta ROE = ROE\ 2025 - ROE\ 2022$$

ΔROE yang bernilai positif menunjukkan bahwa ROE tahun 2025 lebih tinggi daripada ROE tahun 2022, sedangkan nilai negatif menunjukkan penurunan. Penggunaan selisih ROE memberikan ukuran yang seragam untuk membandingkan arah dan besarnya perubahan profitabilitas antarperusahaan selama periode pengamatan.

2.5. Sektor *Consumer Non-Cyclicals* di Bursa Efek Indonesia

Dalam klasifikasi IDX Industrial Classification (IDX-IC), Consumer Non-Cyclicals atau Barang Konsumen Primer mencakup perusahaan yang menyediakan barang dan jasa kebutuhan dasar masyarakat. Bursa Efek Indonesia mengelompokkan emiten ke dalam sektor, subsektor, industri, dan subindustri berdasarkan klasifikasi tersebut (BEI, 2021). Ruang lingkup sektor ini antara lain mencakup makanan dan minuman, produk rumah tangga, ritel kebutuhan pokok, serta produk pertanian.

Sektor ini dipilih karena perusahaan di dalamnya menghadapi keputusan strategis yang berkaitan dengan persaingan, perubahan preferensi konsumen, pengelolaan rantai pasok, tekanan biaya bahan baku, dan inovasi produk. Karakteristik tersebut membuat pengungkapan informasi strategis relevan untuk dianalisis bersama perubahan profitabilitas perusahaan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian SMA berkembang dari pembahasan konseptual menuju pengujian empiris. Simmonds (1981) dan Bromwich (1990) membentuk landasan awal mengenai orientasi strategis akuntansi manajemen, sedangkan Guilding et al. (2000) serta Cadez dan Guilding (2008) memperluas kajian ke penggunaan teknik SMA, strategi, dan kinerja. Dalam konteks Indonesia, Honggowati et al. (2017, 2019) mengembangkan kajian pengungkapan SMA berbasis laporan tahunan, sementara Novita dan Hafidz (2023) menunjukkan bahwa konteks pasar dan variabel kinerja masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Dari sisi metodologis, Beattie et al. (2004) dan Krippendorff (2019) memberikan dasar bagi penerapan content analysis yang sistematis. Berdasarkan rangkaian literatur tersebut, penelitian ini menempatkan celah pada eksplorasi SMAD di sektor Consumer Non-Cyclicals dan keterkaitannya dengan perubahan profitabilitas.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metodologi	Saran dan Tindak Lanjut
1	Honggowati et al., (2019). <i>Strategic Management Accounting Disclosure, Ownership Structure, and Firm Characteristics in Indonesia.</i>	Menganalisis tingkat pengungkapan <i>Strategic Management Accounting</i> dan faktor yang memengaruhinya pada perusahaan di Indonesia.	Rata-rata pengungkapan SMA masih terbatas dan instrumen 42 indikator dapat digunakan untuk menilai pengungkapan informasi strategis.	Kuantitatif dengan indeks pengungkapan dan regresi pada perusahaan manufaktur BEI.	Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sektor berbeda dan pengukuran yang lebih sensitif terhadap kedalaman pengungkapan.
2	Honggowati et al., (2017). <i>Corporate Governance and Strategic Management Accounting Disclosure.</i>	Menguji keterkaitan tata kelola perusahaan dengan pengungkapan <i>Strategic Management Accounting</i> .	Karakteristik tata kelola tertentu berhubungan dengan tingkat pengungkapan SMA.	Kuantitatif berbasis laporan tahunan dan indeks pengungkapan.	Kajian berikutnya dapat memperluas konteks industri dan menilai kualitas pengungkapan secara lebih rinci.
3	Novita & Hafidz, (2023). <i>Accounting Network, Market</i>	Menguji pengaruh jaringan akuntansi dan persaingan pasar	Pengungkapan SMA belum sepenuhnya kuat dan beberapa faktor	Kuantitatif berbasis data sekunder pada	Penelitian lanjutan perlu mengeksplorasi sektor lain dan

	Competition, and <i>Strategic Management Accounting Disclosure</i> .	terhadap pengungkapan SMA.	eksternal tidak selalu berpengaruh signifikan.	perusahaan manufaktur.	variabel kinerja yang relevan.
4	Cescon et al., (2019). <i>Strategic Choices and Strategic Management Accounting in Large Manufacturing Firms</i> .	Menganalisis hubungan antara pilihan strategi perusahaan dan penggunaan teknik SMA.	Penggunaan teknik SMA berkaitan dengan strategi dan kemampuan perusahaan membangun keunggulan kompetitif.	Mixed-method melalui survei dan analisis pada perusahaan manufaktur besar.	Penelitian berikutnya dapat menguji hubungan SMA dengan indikator kinerja perusahaan.
5	Cadez & Guilding, (2008). <i>An Exploratory Investigation of an Integrated Contingency Model of Strategic Management Accounting</i> .	Mengembangkan model terintegrasi mengenai faktor yang memengaruhi penggunaan SMA dan dampaknya terhadap kinerja.	SMA berkaitan dengan strategi, karakteristik organisasi, dan kinerja perusahaan.	Kuantitatif dengan pendekatan survei dan model kontingensi.	Kajian lanjutan perlu memperluas pengukuran SMA pada konteks pelaporan dan pengungkapan.
6	Guilding et al., (2000). <i>An International Comparison of Strategic Management Accounting Practices</i> .	Membandingkan penggunaan praktik SMA antarnegara.	Praktik SMA berbeda antarnegara dan beberapa teknik lebih sering digunakan dibandingkan teknik lainnya.	Survei lintas negara terhadap praktik <i>Strategic Management Accounting</i> .	Penelitian selanjutnya dapat mengadaptasi kategori teknik SMA untuk konteks negara berkembang.
7	Bromwich, (1990). <i>The Case for Strategic Management Accounting</i> .	Menjelaskan peran informasi akuntansi dalam mendukung strategi pada pasar kompetitif.	Informasi biaya, harga, pasar, dan atribut produk penting untuk mendukung strategi perusahaan.	Artikel konseptual.	Konsep SMA perlu diterapkan dalam penelitian empiris berbasis perusahaan.

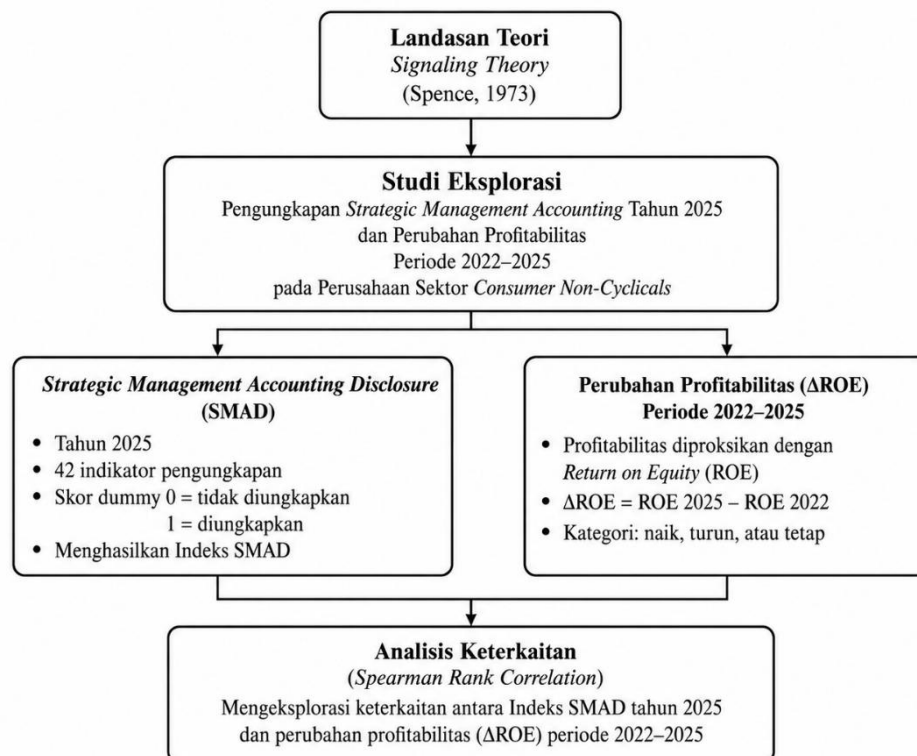
8	Simmonds, (1981). <i>Strategic Management Accounting</i> .	Memperkenalkan konsep <i>Strategic Management Accounting</i> sebagai pendekatan informasi strategis.	SMA menekankan pentingnya data perusahaan dan pesaing dalam perumusan strategi.	Artikel konseptual.	Konsep awal SMA dapat dikembangkan menjadi instrumen pengukuran pengungkapan strategis.
9	Beattie et al., (2004). <i>Methodology for Analysing Narratives in Annual Reports</i> .	Mengembangkan metode analisis narasi laporan tahunan dan atribut kualitas pengungkapan.	Analisis konten dapat digunakan untuk menilai kualitas narasi dan pengungkapan dalam laporan tahunan.	Metodologi analisis konten laporan tahunan.	Penelitian berbasis laporan tahunan perlu menggunakan pedoman coding yang jelas dan reliabel.
10	Krippendorff, (2019). <i>Content Analysis: An Introduction to Its Methodology</i> .	Menjelaskan prinsip, prosedur, dan reliabilitas dalam analisis konten.	Analisis konten perlu dilakukan secara sistematis, replikatif, dan reliabel.	Buku metodologi.	Analisis konten perlu menggunakan definisi unit analisis dan kriteria coding yang jelas agar proses pengukuran dilakukan secara sistematis, konsisten, dan dapat ditelusuri kembali.

Sumber: Diolah oleh penulis

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian disusun dengan Signaling Theory sebagai landasan utama. Spence (1973) menjelaskan bahwa informasi dapat digunakan sebagai sinyal untuk mengurangi ketidakpastian pihak yang menerima informasi. Dalam konteks perusahaan publik, annual report menjadi salah satu media untuk menyampaikan informasi mengenai strategi, risiko, kondisi, dan arah perusahaan. Atas dasar itu, penelitian mengeksplorasi tingkat SMAD dan keterkaitannya dengan perubahan profitabilitas.

Dalam kerangka penelitian, SMAD diposisikan sebagai ukuran keluasan informasi terkait SMA yang tersedia dalam annual report. Variabel ini tidak dimaknai sebagai ukuran langsung atas penerapan teknik SMA di dalam proses manajerial perusahaan.



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis