

BAB II

DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN DAN MANAJEMEN LABA

2.1 Laporan keuangan

SFAC No. 1 menegaskan tentang tujuan pelaporan keuangan perusahaan. Tujuan umum pelaporan keuangan adalah untuk memberi informasi yang bermanfaat untuk mengambil keputusan bisnis dan ekonomi. SFAC No.1 juga menegaskan laporan keuangan bertujuan umum daripada menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik kelompok tertentu, sekalipun para investor dan kreditor dikhususkan di antara para pemakai eksternal (Wolk et al.,2000). Untuk meningkatkan kegunaan laporan keuangan, SFAC No.2 menegaskan tentang karakteristik kualitas informasi keuangan meliputi relevansi (*predictive value*, *feedback value*, dan *timeliness*), reliabilitas (*verifiability* dan *representational faithfulness*) yang harus dipenuhi dalam penyusunan laporan keuangan (Wolk et al., 2000)

2.2 Teori Keagenan

Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan suatu hubungan keagenan sebagai suatu kontrak antara satu orang atau lebih (prinsipal) untuk meminta orang lain (agen) melakukan pekerjaan sesuai dengan kepentingan prinsipal. Dalam hal ini, prinsipal mendelegasikan beberapa kewenangan kepada agen untuk mengambil keputusan. Jika kedua belah pihak berhubungan untuk memaksimalkan utilitas, maka ada kemungkinan agen tidak selalu bertindak

untuk kepentingan utama prinsipal. Untuk itu, prinsipal dapat membatasi agen dengan cara penetapan insentif.

Prinsipal juga menyusun desain biaya pemantauan untuk membatasi penyimpangan aktivitas – aktivitas dari kebiasaan buruk yang dilakukan agen. Dalam beberapa hal, prinsipal akan memberi imbalan kepada agen untuk mengeluarkan sumber daya (*bonding cost*) untuk menjamin tindakan yang dapat menimbulkan kerugian bagi prinsipal.

2.3 Diversifikasi Perusahaan

Diversifikasi perusahaan merupakan bentuk pengembangan usaha dengan cara memperluas jumlah segmen, baik secara bisnis maupun geografis (Harto, 2005). Diversifikasi perusahaan diukur dengan tiga cara, yaitu :

- a. Jumlah segmen usaha yang dimiliki oleh perusahaan
- b. Jumlah anak perusahaan (*subsidiary*) yang masuk ke dalam konsolidasi atau tingkat kepemilikan sahamnya 50 % ke atas
- c. Indeks Herfindahl dari jumlah penjualan segmen usaha perusahaan. Indeks dihitung dari jumlah dari kuadrat penjualan masing – masing segmen dibagi dengan kuadrat total penjualan perusahaan.

Pada umumnya perusahaan yang melakukan diversifikasi didefinisikan sebagai perusahaan yang memiliki dua atau lebih segmen usaha.

Sebuah perusahaan mengimplementasikan sebuah strategi diversifikasi perusahaan ketika perusahaan itu beroperasi pada industri-industri atau pasar-pasar yang beraneka ragam secara bersamaan. Strategi diversifikasi produk diimplementasikan ketika perusahaan tersebut beroperasi pada industri-industri yang beraneka ragam secara bersamaan, sedangkan strategi diversifikasi pasar geografis diimplementasikan oleh perusahaan yang beroperasi pada pasar-pasar geografis yang beraneka ragam secara bersamaan.

Jika kedua strategi diversifikasi tersebut digabung, akan menghasilkan strategi diversifikasi pasar-produk.

2.3.1 Tipe Diversifikasi Perusahaan

Tipe diversifikasi perusahaan ada tiga macam, yaitu :

1. Diversifikasi Perusahaan Terbatas, yang terjadi ketika semua atau hampir semua dari aktivitas-aktivitas perusahaan berlangsung pada sebuah industri dan pasar geografis tunggal, terdiri atas dua sub tipe, yaitu :
 - a. Perusahaan-perusahaan bisnis tunggal (95% atau lebih dari pendapatan perusahaan berasal dari sebuah pasar produk tunggal).
 - b. Perusahaan-perusahaan bisnis dominan (antara 70% dan 95% dari pendapatan perusahaan berasal dari sebuah pasar produk tunggal).

2. Diversifikasi Perusahaan Terkait, yang terjadi ketika kurang dari 70% pendapatan perusahaan berasal dari sebuah pasar produk tunggal dan jalur-jalur bisnis yang beraneka ragam ini dihubungkan, terdiri atas :
 - a. *Related Constrained* yaitu kurang dari 70% pendapatan perusahaan berasal dari sebuah bisnis tunggal dan bisnis-bisnis yang berbeda saling berbagi hubungan dan atribut.
 - b. *Related Linked* yaitu kurang dari 70% pendapatan perusahaan berasal dari sebuah bisnis tunggal dan bisnis-bisnis yang berbeda hanya berbagi sedikit hubungan dan atribut atau hubungan-hubungan dan atribut-atribut yang berbeda.
3. Diversifikasi Perusahaan Tak Terkait : kurang dari 70% pendapatan perusahaan berasal dari sebuah bisnis tunggal dan ada sedikit hubungan-hubungan atau atribut-atribut diantara bisnis.

2.3.2 Economies of Scope

Economies of Scope terjadi pada sebuah perusahaan ketika nilai produk-produk atau jasa-jasa yang dijualnya meningkat sebagai sebuah fungsi dari jumlah bisnis-bisnis yang perusahaan jalankan. *Economies of Scope* bernilai sejauh mana *Economies of Scope* meningkatkan pendapatan sebuah perusahaan atau menurunkan biayanya dibandingkan jika *Economies of Scope* tidak digunakan. Diversifikasi perusahaan agar secara ekonomis mempunyai nilai, maka harus terdapat dua kondisi yaitu :

1. Harus ada beberapa *Economies of Scope* yang bernilai diantara bisnis-bisnis yang beraneka ragam dimana sebuah perusahaan beroperasi.

2. Harus lebih mudah bagi para manajer pada sebuah perusahaan untuk merealisasikan *Economies of Scope* ini daripada untuk para pemilik modal luar perusahaan pada modal milik mereka sendiri.

2.3.2.1 Tipe *Economies of Scope*

Tipe *Economies of Scope* :

1. *Operational Economies of Scope*

- a) *Shared Activities*, sebuah aktivitas fisik yang sama digunakan oleh lebih dari satu fungsi bisnis pada sebuah perusahaan yang terdiversifikasi.
- b) *Core Competencies*, sebuah aktivitas non fisik yang sama digunakan oleh lebih dari satu fungsi bisnis pada sebuah perusahaan yang terdiversifikasi.

2. *Financial Economies of Scope*

- a. *Internal Capital Allocation*, fungsi-fungsi bisnis pada sebuah perusahaan yang terdiversifikasi bersaing untuk mendapatkan alokasi modal.
- b. *Risk Reduction*, tingkat risiko dari arus kas perusahaan-perusahaan yang terdiversifikasi lebih rendah daripada tingkat risiko dari arus kas perusahaan-perusahaan yang tidak terdiversifikasi.
- c. *Tax Advantages*, sebuah perusahaan yang terdiversifikasi dapat menggunakan kerugian-kerugiannya pada beberapa bisnis-bisnisnya untuk mengurangi laba pada beberapa bisnis yang lainnya sehingga mengurangi kewajiban pajak keseluruhannya.

3. *Anticompetitive Economies of Scope*

- a) *Multipoint Competition*, terjadi ketika dua atau lebih perusahaan yang terdiversifikasi secara bersamaan berkompetisi di pasar-pasar yang beraneka ragam. *Multipoint Competition* dapat menyebabkan timbulnya *mutual forbearance*, yang berarti menahan diri dari kompetisi karena nilai sekarang dari keuntungan yang diperoleh perusahaan-perusahaan yang berkompetisi tidak lebih besar daripada nilai sekarang dari kerugian yang diderita oleh perusahaan-perusahaan yang berkompetisi tersebut.
- b) *Exploiting Market Power*, perusahaan dapat menggunakan sebagian laba monopoli suatu lini bisnis tertentu dari perusahaan tersebut untuk memberi subsidi pada operasi lini bisnis lainnya yang sebelumnya kurang menguntungkan sehingga lini bisnis yang disubsidi tersebut dapat menghasilkan laba monopoli pula.

4. *Employee and Stakeholder Incentives for Diversification*

Para karyawan terutama para manajernya, berusaha meningkatkan ukuran perusahaan biasanya diukur dalam nilai penjualan, yang menjadi penentu besaran kompensasi bagi mereka. Salah satu caranya adalah melalui diversifikasi terutama strategi diversifikasi perusahaan tak terkait berupa merger dan akuisisi.

Shared Activities, Core Competencies, Multipoint Competition, dan *Exploiting MarketPower* seluruhnya membutuhkan koordinasi aktivitas-aktivitas bisnis yang mendetail antar bisnis-bisnis yang beraneka ragam pada

sebuah perusahaan. Walaupun para pemilik modal mungkin memiliki sebuah portofolio ekuitas, mereka tidak dalam posisi untuk mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas bisnis dalam portofolio tersebut. Dengan cara yang sama, *internal capital allocation* membutuhkan informasi tentang prospek-prospek bisnis yang tidak tersedia bagi para pemilik modal luar perusahaan tersebut. Kelima *economies of scope* tersebut di atas tidak dapat direalisasikan oleh para pemilik modal luar perusahaan pada modal milik mereka sendiri.

2.3.3 Risiko Diversifikasi

Dua risiko yang di hadapi oleh perusahaan ketika memutuskan untuk menerapkan strategi diversifikasi perusahaan dalam konteks internasional dapat berupa risiko finansial dan risiko politik.

1. Risiko Finansial, terjadi karena :
 - a. Fluktuasi mata uang, yang dapat mempengaruhi investasi perusahaan. Fluktuasi ini dapat mengakibatkan keuntungan tambahan bagi investasi maupun kerugian karena penurunan nilai investasi karena fluktuasi mata uang.
 - b. Perbedaan tingkat bunga inflasi, yang mengharuskan perusahaan untuk menerapkan praktek-praktek pendekatan manajerial yang kompleks, strategi bisnis, dan praktik akuntansi yang kompleks.

Risiko Finansial ini dapat menjadi sangat menakutkan bagi perusahaan yang baru ingin masuk dalam kancah internasional.

2. Risiko Politik

Keadaan politik dapat mempengaruhi nilai investasi perusahaan, baik secara makro maupun mikro.

2.4 Manajemen Laba

Definisi manajemen laba menjadi dua, yaitu:

1. Definisi sempit.

Manajemen laba dalam artian sempit ini didefinisikan sebagai perilaku manajemen untuk “bermain” dengan komponen *discretionary accruals* dalam menentukan besarnya laba.

2. Definisi luas.

Manajemen laba merupakan tindakan manajer untuk meningkatkan (mengurangi) laba yang dilaporkan saat ini atas suatu unit dimana manajer bertanggung jawab, tanpa mengakibatkan peningkatan (penurunan) profitabilitas ekonomi jangka panjang unit tersebut.

Schipper et al. (1989) mendefinisikan manajemen laba sebagai campur tangan dengan maksud tertentu dalam proses pelaporan keuangan kepada publik, dengan maksud untuk menghasilkan beberapa tujuan pribadi.

Manajemen laba cenderung menyebabkan kualitas laporan keuangan menjadi lebih rendah karena tujuan manajemen laba adalah untuk menyesatkan para pengguna laporan keuangan.

Rekayasa keuangan ini dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. Pemilihan metode akuntansi tertentu.

2. Merevisi perkiraan tertentu.
3. Mempercepat atau memperlambat pendapatan dan biaya.

Menurut *Statement of Financial Accounting Concept* (SFAC) No. 1, informasi laba merupakan perhatian utama untuk menaksir kinerja atau pertanggungjawaban manajemen. Selain itu informasi laba juga membantu pemilik atau pihak lain dalam menaksir *earnings power* perusahaan di masa yang akan datang. Adanya kecenderungan lebih memperhatikan laba ini disadari oleh manajemen, khususnya manajer yang kinerjanya diukur berdasarkan informasi laba tersebut, sehingga mendorong timbulnya perilaku menyimpang, yang salah satu bentuknya adalah manajemen laba.

Manajer mempunyai kewajiban untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemegang saham dan debtholders, namun disisi lain manajer juga mempunyai kepentingan untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri. Penyatuan kepentingan pihak-pihak ini seringkali menimbulkan masalah-masalah yang disebut dengan masalah keagenan (*agency problem*). Manajemen laba merupakan salah satu masalah keagenan yang terjadi karena adanya pemisahan antara pemegang saham dengan manajemen perusahaan.

Parameter kinerja perusahaan yang mendapat perhatian utama dari investor dan kreditor dari laporan keuangan adalah laba dan arus kas. Pada saat dihadapkan pada dua ukuran kinerja akuntansi keuangan tersebut, investor dan kreditor harus yakin bahwa ukuran kinerja yang menjadi fokus perhatian mereka adalah ukuran kinerja yang mampu menggambarkan kondisi ekonomi perusahaan serta prospek pertumbuhan dimasa depan dengan lebih baik. Oleh karena itu, selain kedua

ukuran kinerja tersebut investor dan kreditor juga perlu mempertimbangkan karakteristik keuangan setiap perusahaan. Karakteristik keuangan yang berbeda-beda antar perusahaan menyebabkan relevansi angka-angka akuntansi yang tidak sama pada semua perusahaan.

2.4.1 Konsep Manajemen Laba

Manajemen laba adalah pemilihan kebijakan akuntansi oleh manajer untuk mencapai tujuan khusus. Terdapat dua cara yang saling melengkapi dalam berfikir tentang manajemen laba. Pertama, perilaku oportunistik manajemen untuk memaksimalkan utilitasnya dalam kompensasi, kontrak, dan kos politik. Kedua, perspektif kontrak efisien ketika manajemen laba dilakukan untuk menguntungkan semua yang terlibat dalam kontrak. Manajemen laba sebagai intervensi dalam proses pelaporan keuangan eksternal dengan tujuan memperoleh beberapa kebutuhan pribadi. Manajemen laba terjadi ketika manajemen menggunakan keputusan tertentu dalam pelaporan keuangan dan penyusunan transaksi-transaksi yang mengubah laporan keuangan yang bertujuan untuk menyesatkan para stakeholder tentang kondisi kinerja ekonomi perusahaan, serta untuk mempengaruhi hasil kontrak yang menggunakan angka - angka akuntansi yang dilaporkan itu.

2.4.2 Sasaran Manajemen Laba

Ada tiga sasaran yang dapat dicapai oleh manajer dalam melakukan manajemen laba meliputi:

1. Minimalisasi biaya politik (*political cost minimization*).
2. Maksimalisasi kesejahteraan manager (*manager wealth maximization*).

3. Minimalisasi kas untuk pendanaan (*minimization of financing cost*).

Berbagai bentuk manajemen laba seperti *taking a bath*, perataan laba (*income smoothing*), maksimalisasi atau minimalisasi pendapatan dapat dilakukan oleh pihak manajemen dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam standar akuntansi seperti penerapan kebijakan akuntansi atau pemilihan metode akuntansi yang digunakan. Adanya kemungkinan manipulasi ini karena adanya fleksibilitas yang diberikan oleh GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles*) dan karena sulit untuk menekankan pelaporan keuangan yang fleksibel.

2.4.3 Faktor Penyebab Munculnya Manajemen Laba

Ada tiga faktor penyebab munculnya praktek manajemen laba yaitu:

1. Manajemen Akrua (*accruals management*).

Faktor ini biasanya berkaitan dengan segala aktivitas yang dapat mempengaruhi aliran kas dan juga keuntungan yang secara pribadi merupakan wewenang dari para manajer.

2. Penerapan Suatu Kebijakan Akuntansi yang Wajib.

Faktor ini berkaitan dengan keputusan manajer untuk menerapkan suatu kebijakan akuntansi yang wajib diterapkan oleh perusahaan, yaitu antara menerapkannya lebih awal dari waktu yang ditetapkan atau menundanya sampai saat berlakunya kebijakan tersebut.

3. Perubahan Aktiva Secara Sukarela.

Faktor ini biasanya berkaitan dengan upaya manajer untuk mengganti atau merubah suatu metode akuntansi tertentu diantara sekian banyak metode

yang dapat dipilih yang tersedia dan diakui oleh badan akuntansi yang ada, yaitu GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles*).

2.4.4 Motivasi Manajemen Laba

Faktor-faktor yang memotivasi pihak manajemen untuk melakukan manajemen laba adalah sebagai berikut:

a. Alasan Bonus (*bonus scheme*).

Adanya asimetri informasi mengenai keuangan perusahaan menyebabkan pihak manajemen dapat mengatur laba bersih untuk memaksimalkan bonus mereka.

b. Kontrak Hutang Jangka Panjang.

Semakin dekat suatu perusahaan ke pelanggan hutang, manajemen akan cenderung memilih prosedur akuntansi yang dapat 'memindahkan' laba periode mendatang ke periode berjalan, yang bertujuan untuk mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami kegagalan dalam pelunasan hutang.

c. Motivasi Politis (*political motivation*).

Perusahaan besar yang menguasai hajat hidup orang banyak akan cenderung menurunkan labanya untuk mengurangi visibilitasnya, misalnya dengan menggunakan praktik atau prosedur akuntansi, khususnya selama periode kemakmuran tinggi.

d. Motivasi Pajak (*taxation motivation*).

Salah satu insentif yang dapat memicu manajer untuk melakukan rekayasa laba adalah keinginan untuk meminimalkan pajak atau total pajak yang harus dibayarkan perusahaan. Hal ini karena laba sering dijadikan

landasan untuk mengambil keputusan, menyusun kontrak maupun penilaian kinerja suatu manajer.

e. Pergantian CEO (*Chief Executive Officer*).

Banyak motivasi yang timbul disekitar waktu penggantian CEO. Contohnya, CEO yang mendekati masa pensiun akan melakukan strategi memaksimalkan laba untuk meningkatkan bonusnya.

f. IPO (*Initial Public Offering*).

Perusahaan yang baru pertama kali menawarkan sahamnya dipasar modal belum memiliki harga pasar, sehingga terdapat masalah bagaimana menetapkan nilai saham yang ditawarkan. Oleh karena itu, informasi seperti laba bersih dapat digunakan sebagai sinyal kepada calon investor tentang nilai perusahaan, sehingga manajemen perusahaan yang akan *go public* cenderung melakukan manajemen laba untuk memperoleh harga lebih tinggi atas sahamnya.

2.4.5 Pola Manajemen Laba

Pola manajemen laba dapat dilakukan dengan cara:

a. *Taking a Bath*.

Hal ini terjadi selama periode pada saat terjadinya reorganisasi, termasuk adanya pergantian CEO baru. Jika manajer merasa harus melaporkan kerugian, maka ia akan melaporkan dalam jumlah yang besar. Dengan tindakan ini manajer berharap dapat meningkatkan laba yang akan datang dan kesalahan atas kerugian perusahaan dapat dilimpahkan kepada manajer lama.

b. *Income Minimization.*

Cara ini mirip dengan *taking a bath* tetapi lebih halus. Cara ini dilakukan pada saat profitabilitas perusahaan sangat tinggi, sehingga jika periode yang akan datang diperkirakan laba turun drastis dapat diatasi dengan mengambil laba periode sebelumnya.

c. *Income Maximization.*

Dilakukan pada saat laba menurun. Tindakan atas *income maximization* bertujuan untuk melaporkan *net income* yang tinggi untuk tujuan bonus yang besar. Pola ini dilakukan oleh perusahaan yang melakukan pelanggaran perjanjian hutang.

d. *Income Smoothing.*

Dilakukan perusahaan dengan cara meratakan laba yang dilaporkan sehingga dapat mengurangi fluktuasi laba yang terlalu besar karena pada umumnya investor lebih menyukai laba yang relatif stabil.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Montgomery et.al (1994), terdapat tiga perspektif motif diversifikasi perusahaan, yaitu pandangan kekuatan pasar (*market power view*), sumber daya (*resources based view*), dan perspektif keagenan (*agency view*). Dalam literatur keuangan, teori keagenan (*agency theory*) memegang peranan penting dalam menjelaskan hubungan antara prinsipal dan agen dalam menjalankan fungsi dan wewenang masing-masing.

Konflik keagenan yang muncul karena perbedaan kepentingan akan membawa pada masalah-masalah diantara berbagai pihak yang terlibat (Jensen

dan Meckling, 1976). Dalam konteks konflik kepentingan tersebut, maka diversifikasi sebagai kebijakan perusahaan menjadi kurang optimal. Manager yang melakukan diversifikasi akan mengarahkan diversifikasi sesuai dengan kepentingannya. Hal ini antara lain kinerja manajerial dikaitkan dengan tingkat penjualan, sehingga diversifikasi menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan omset perusahaan. Padahal investasi tersebut tidak memberikan hasil *net present value* yang menggembirakan. Akibatnya diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan justru mengurangi nilai perusahaan.

Penjelasan berdasarkan masalah manajemen laba pada perusahaan diversifikasi dikemukakan oleh Han dan Lu (2008) yang meneliti hubungan antara manajemen laba pada level segmen. Mereka meneliti bagaimana manajer memanipulasi laba segmen untuk mencegah kerugian melalui alokasi biaya oportunistik. Hasilnya menunjukkan bahwa manajer mempunyai pertimbangan diskresi pada proses alokasi biaya, yang mana manajer mempunyai insentif dan juga kemampuan untuk memanipulasi laba segmen untuk mencegah kerugian.

Selain itu, penjelasan yang lain dikemukakan oleh Bens et. al (2008) yang meneliti hubungan antara perataan laba antar segmen dengan konservatisme laba akuntansi. Hasilnya menunjukkan bahwa perataan laba antar segmen berhubungan dengan asimetri informasi yang lebih besar antara *outside investor* dan *insider*.

Selain itu, perusahaan yang terdiversifikasi akan menghadapi kos keagenan (*agency cost*) yang meningkat sejalan dengan meningkatnya kompleksitas bentuk organisasi mereka (Denis et. al, 1997).

Hal ini akibat kompleksitas perusahaan yang banyak melakukan diversifikasi. Kompleksitas organisasi dapat menciptakan masalah asimetri informasi dan problem ekspropriasi sulit untuk dideteksi dalam situasi seperti ini.

Guidry et al. (1999) juga menemukan bahwa manajer suatu konglomerat multinasional memanipulasi laba untuk memaksimalkan rencana bonus jangka pendeknya.

Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diversifikasi berpengaruh positif terhadap manajemen laba