

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang ada di Indonesia salah satunya perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan kebutuhan rumah tangga sudah mencatat pertambahan sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya potensi dari tren masyarakat untuk menggunakan produk alami yang aman sehingga membuka peluang memproduksi produk lokal yang aman dikonsumsi masyarakat.

Pertumbuhan industri di Indonesia dari tahun ke tahun diharapkan oleh Kementerian Perindustrian agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang, terutama industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di triwulan I/2018. Artinya, kinerja sektor ini mampu di atas pertumbuhan ekonomi nasional dan diperkirakan sepanjang tahun 2018 bisa tembus hingga 7 persen, sejalan dengan pertumbuhan startup dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang. sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. (www.kemenperin.go.id)

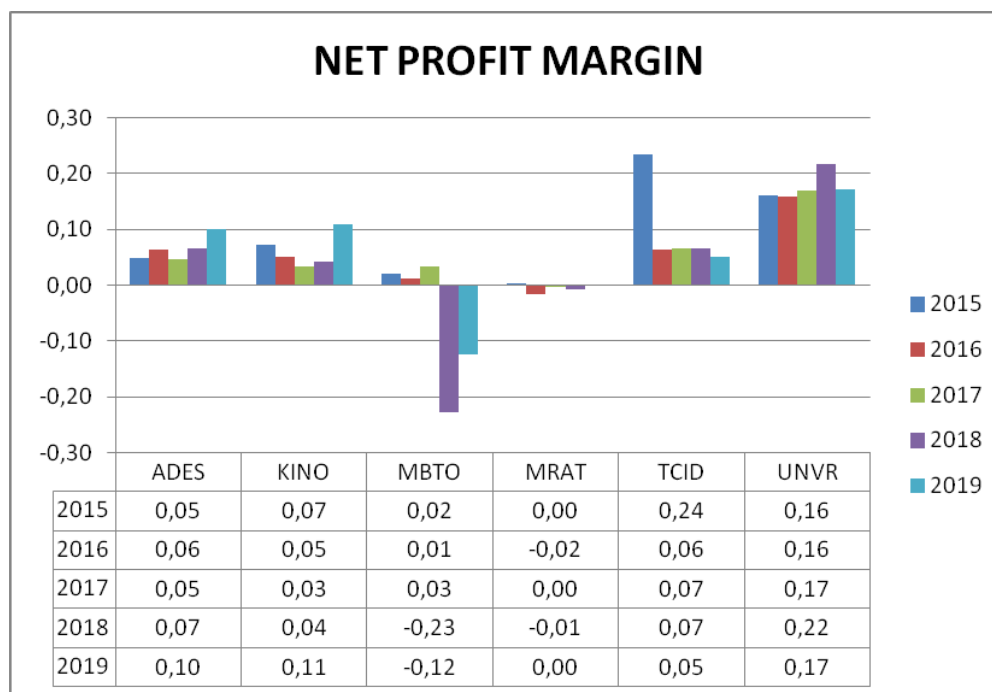
Kosmetik dan barang keperluan rumah tangga sendiri mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Kosmetik merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat modern disebabkan karena kebutuhan kosmetik sangat diperlukan oleh masyarakat untuk menunjang penampilan dan barang keperluan rumah tangga yang setiap hari tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Selain itu, Indonesia yang merupakan Negara dengan iklim tropis menyebabkan penggunaan kosmetik menjadi salah satu hal yang penting bagi masyarakat, selain untuk menunjang penampilan, manfaat kosmetik sendiri juga berpengaruh terhadap kesehatan. Perkembangan industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga

di Indonesia yang terus meningkat menyebabkan perusahaan ini bisa dibidang memiliki potensi yang menjajikan untuk dikembangkan dan memiliki peluang investasi yang bagus. Hal ini juga didukung dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia, sehingga permintaan akan produk kosmetik dan barang keperluan rumah tangga juga semakin meningkat serta peluang tren kosmetik halal yang mulai berkembang pesat di Indonesia.

Banyak perusahaan dalam industri kosmetik dan kebutuhan rumah tangga ini tidak memenuhi target laba yang dicapai bahkan ada juga yang mengalami kerugian, seperti fenomena yang dilansir berikut (Aqwam Fiazmi Hanifan – Tirto ID, 23 Juni 2016) :Euromonitor International tahun 2015 menyebutkan, dalam 2 tahun terakhir industri kosmetik dalam negeri tumbuh rata-rata sebesar 15,67 persen per tahun. Prediksi pertumbuhan di atas kertas berbeda jauh dengan di lapangan. Muncul sebuah anomali pada perusahaan-perusahaan besar. Tak ada yang Tumbuh Dua Digit Untuk melihat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, kita bisa membedah laporan keuangan tahunan empat pemain besar yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Mereka adalah PT Unilever Indonesia Tbk, PT Mandom Indonesia Tbk, PT Mustika Ratu Tbk, dan PT Martina Berto Tbk. Pada 2015, penjualan Unilever naik hingga 5 persen ketimbang tahun sebelumnya. Divisi home and personal care memberikan kontribusi hingga 74 persen laba kotor atau Rp13 triliun pada perusahaan. Divisi ini tentunya tak memproduksi kosmetik saja, tetapi juga barang-barang personal care dan turunannya seperti Oral Care, Hair Care dan Baby Care. Karena itu kita tak bisa mengetahui secara persis kontribusi dari kosmetik itu seperti apa, apakah meningkat atau malah menurun. Hanya saja jika kita merujuk dari laporan keuangan tersebut, Unilever mengklaim bahwa produk kosmetik wajah Fair and Lovely merupakan brand dengan pertumbuhan tercepat. Soal angka? tak dipapar oleh mereka. Sedangkan pada PT Mandom Indonesia, pertumbuhan penjualannya pada tahun 2015 amat kecil hanya 0,3 persen, dari Rp2,308 triliun jadi Rp 2,314 triliun. Pertumbuhan terbesar produsen Gatsby dan Pixy ini dicatatkan produk perawatan rambut sebesar 6,2 persen. Sedangkan pertumbuhan terbesar kedua dicatatkan oleh produk perawatan kulit dan rias yang tumbuh sebesar 2,1 persen yaitu dari Rp 794 miliar di tahun 2014 menjadi Rp 811 miliar. Sama seperti

Unilever, menilik tren penjualan kosmetik dari PT Mandom Indonesia sebenarnya amat cukup bias, karena datanya bercampur dengan produk-produk personal care lainnya, seperti parfum, cologne, dan hair care. Dua Jagoan Tak Bertaji Nasib berbeda dialami dua raksasa lokal PT Mustika Ratu dan PT Martina Berto yang memang menfokuskan diri menjual produk-produk kosmetik. Berdasarkan laporan keuangan Mustika Ratu tahun 2015 terungkap bahwa penjualan mereka turun hingga 2 persen, dari Rp435 miliar menjadi Rp428 miliar. Penurunan produk kosmetik mencapai 0,5 persen. Angka ini bisa bertambah karena retur dari potongan penjualan masih bercampur.

Dapat dilihat juga pada grafik 1.1 dibawah ini:



(Sumber : Bursa Efek Indonesia diolah)

Gambar 1.1 Grafik Net Profit Margin Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga tahun 2015 – 2019

Dengan banyaknya pesaing ini, perusahaan harus memikirkan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan laba untuk menunjang kelangsungan hidupnya.. Keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya dapat dilihat dari pertumbuhan dan kinerja perusahaan. Pertumbuhan perusahaan didefinisikan sebagai peningkatan dalam penjualan perusahaan, ekspansi bisnis melalui akuisisi atau merger, pertumbuhan laba, pengembangan produk, dan diversifikasi serta

peningkatan jumlah karyawan perusahaan (Kouser et al., 2012). Kinerja perusahaan dapat diukur dengan cara yang berbeda dan dengan menerapkan berbagai metode. Metode yang umumnya digunakan adalah rasio *profitabilitas* (Niresih dan Velnampy, 2014).

Profitabilitas adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memperoleh laba yang hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri (Sartono, 2010). Jumlah laba bersih sering dibandingkan dengan ukuran kegiatan atau kondisi keuangan lainnya seperti penjualan, aktiva, ekuitas pemegang saham. Besarnya laba juga digunakan untuk menilai kinerja perusahaan. Bagi pemimpin perusahaan manufaktur, *profitabilitas* dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui berhasil atau tidaknya perusahaan yang dipimpinnya sedangkan bagi penanam modal dapat digunakan sebagai tolak ukur prospek modal yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dikatakan baik apabila perusahaan tersebut dapat beroperasi secara stabil dalam jangka waktu yang panjang sehingga perusahaan tidak akan mengalami kesulitan mengembalikan hutang-hutangnya baik hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang.

Penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai *profitabilitas* perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan (Andrayani, 2013). Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu (Kennedy dkk., 2013). Pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang strategis bagi perusahaan karena pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan market share yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dari perusahaan sehingga akan meningkatkan *profitabilitas* dari perusahaan (Pagano dan Schivardi, 2003). Pengaruh positif dan signifikan pertumbuhan penjualan terhadap *profitabilitas* dibuktikan oleh hasil penelitian Hastuti (2010), Jang dan Park (2011), Hansen dan Juniarti (2014) serta Iqbal dan Zhuquan (2015). Sunarto dan Budi (2009), Nugroho (2011), Santoso dan Juniarti (2014) dan Sari dkk., menemukan hasil yang berbeda bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *profitabilitas* perusahaan.

Ukuran perusahaan merupakan suatu penetapan besar kecilnya perusahaan. Semakin tinggi total asset yang menunjukkan harta yang dimiliki perusahaan mengindikasikan bahwa besar pula harta yang dimiliki perusahaan sehingga investor akan semakin aman dalam berinvestasi ke perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan diukur menggunakan Ln total asset. Ukuran perusahaan diproksikan dengan total aktiva perusahaan setiap tahun (Suryaputri dan Astuti, 2003). Ukuran perusahaan yang diukur dengan asset perusahaan menunjukkan seberapa besar harta yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dengan asset yang besar maka akan menggunakan sumber daya yang ada semaksimal mungkin untuk menghasilkan keuntungan usaha yang maksimal dan perusahaan dengan asset yang kecil tentunya juga menghasilkan keuntungan sesuai dengan asset yang dimilikinya yang relatif kecil.

Leverage adalah salah satu faktor penting untuk mempengaruhi profitabilitas karena *leverage* bisa digunakan perusahaan untuk meningkatkan modal perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungan (Singapurwoko, 2011). Pembiayaan dengan utang atau *Leverage* keuangan menurut Brigham dan Houston (2001) memiliki tiga implikasi penting, yaitu : pertama, memperoleh dana melalui hutang membuat pemegang saham dapat mempertahankan pengendalian atas perusahaan dengan investasi yang terbatas. Kedua, kreditur melihat ekuitas atau dana yang disetor pemilik untuk memberikan margin safety, sehingga jika pemegang saham hanya memberikan sebagian kecil dari total pembiayaan, maka risiko perusahaan sebagian besar ada pada kreditur. Ketiga, jika perusahaan memperoleh pengembalian yang lebih besar atas investasi yang dibiayai dengan dana pinjaman dibandingkan pembayaran bunga, maka pengembalian atas modal pemilik akan lebih besar.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan penelitian terdahulu diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Profitabilitas* (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 – 2019)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan judul dan penjelasan yang telah penulis uraikan. Perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap *Profitabilitas* pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI tahun 2015 – 2019 ?
2. Apakah Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap *Profitabilitas* pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI tahun 2015 – 2019 ?
3. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *Profitabilitas* pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI tahun 2015 – 2019 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini dijelaskan tujuannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Leverage* terhadap *Profitabilitas* pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI tahun 2015 – 2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap *Profitabilitas* pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI tahun 2015 – 2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Profitabilitas* pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI tahun 2015 – 2019.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi kepada beberapa pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi STIE Indonesia

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan referensi empiris mengenai pengaruh *leverage*, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap *profitabilitas*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan serta membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan yang luas tentang mengevaluasi dan membandingkan rasio-rasio keuangan suatu perusahaan serta mengetahui pengaruh besarnya *leverage*, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap *profitabilitas* usaha dimasa mendatang.