

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik menjadi salah satu barang yang lazim ditemukan pada zaman sekarang. Kosmetika merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes, 2010).

Perubahan gaya hidup manusia mendorong ikut terjadinya perubahan tujuan penggunaan kosmetika. Awalnya, kosmetika mempunyai tujuan untuk melindungi tubuh dari alam (seperti panas, dingin, dan iritasi) dan mempunyai tujuan religius untuk mengusir makhluk halus dari bau kayu tertentu. Dalam perkembangannya, penggunaan kosmetika mempunyai tujuan utama untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan dini dan secara umum membantu seseorang untuk lebih menghargai hidup (Tranggono, 2007).

Terjadinya perubahan fungsi kosmetik dari gaya hidup menjadi kebutuhan manusia tersebut menyebabkan banyaknya bisnis kosmetik yang muncul dan berkembang, termasuk di Indonesia. Masyarakat terutama remaja adalah target

utama dari industri kosmetika sendiri. Saat ini, telah banyak merk kosmetik yang lazim didengar, seperti Wardah, Emina, Mustika Ratu, dan lainnya yang hadir dalam Industri kosmetik di Indonesia.

Industri Kosmetik dalam perindustrian Indonesia termasuk salah satu subsektor dari sektor Industri barang konsumsi. Menteri Perindustrian Airlangga Hartono mengatakan bahwa sektor industri di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam 10 tahun terakhir. Ada 9 sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, salah satunya Sektor industri barang konsumsi. Sektor ini terdiri dari lima subsektor yaitu subsektor makanan dan minuman, subsektor rokok, subsektor farmasi, subsektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga, dan peralatan rumah tangga (www.lembarsaham.com).

Beberapa tahun belakangan terjadi peningkatan pada sektor industri kosmetik yang begitu signifikan di Indonesia. Diketahui bahwa tahun 2017, industri kosmetik nasional bertumbuh sebesar 20% yakni sebesar 4 kali lebih tinggi pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Kementerian Perindustrian (Kemperin) juga sebelumnya telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Induk Pembangunan Industri Nasional (Beritasatu.com, 21 Maret 2018).

Pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 membuat Kemenperin optimis bahwa sektor perindustrian akan semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Pernerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik

dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dari 797 industri kosmetik nasional, terdapat 294 industri terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). (Kemenperin, 2020).

Menjamurnya industri kosmetik khususnya di Indonesia mengakibatkan terciptanya persaingan yang ketat yang tidak bisa dihindari. Persaingan bisnis yang kompetitif ini mengharuskan pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mencapai tujuan perusahaannya, yaitu memaksimalkan nilai perusahaan atau memaksimumkan kemakmuran pemegang saham. 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 (Niresh dan Velnampy, 2014).

Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut, dengan kata lain profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (Riyanto, 2011:35).

Profitabilitas mempunyai arti penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu dasar untuk penilaian kondisi suatu perusahaan. Tingkat

profitabilitas menggambarkan kinerja perusahaan yang dilihat dari kemampuan perusahaan menghasilkan profit. Kemampuan perusahaan memperoleh profit ini menunjukkan apakah perusahaan mempunyai prospek yang baik atau tidak dimasa yang akan datang.

Tingkat profitabilitas perusahaan dapat dinilai dari ukuran perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan memiliki perbedaan sehingga menimbulkan risiko usaha yang berbeda secara signifikan antara perusahaan besar dan perusahaan kecil. Semakin besar ukuran skala perusahaan membuat kreditur bisa merespon positif terhadap kenaikan nilai perusahaan (Sujoko dan Soebiantoro, 2007).

Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap profitabilitas, semakin besar perusahaan maka semakin besar pula laba yang dihasilkan perusahaan hal ini akan membuat peningkatan profitabilitas pada perusahaan (simbolon dkk 2019). Perusahaan Subsektor Kosmetik dan rumah tangga memiliki ukuran perusahaan yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Tabel 1.1 Ukuran Perusahaan dan ROA Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Tahun	UP	ROA
1	ADES	2017	13,64143	4,6%
		2018	13,68912	6,0%
		2019	13,61995	10,2%
		2020	13,77342	14,2%
		2021	14,08102	20,4%
2	KINO	2017	28,80585	3,4%
		2018	28,90977	4,2%
		2019	29,17768	11,0%
		2020	29,29026	2,2%
		2021	29,30751	1,9%
3	MRAT	2017	26,93256	-0,3%

No	Nama Perusahaan	Tahun	UP	ROA
		2018	26,96137	-0,4%
		2019	27,00134	0,0%
		2020	27,05083	-1,2%
		2021	27,08329	0,1%
4	TCID	2017	28,49044	7,6%
		2018	28,52512	7,1%
		2019	28,56758	5,7%
		2020	28,47858	-4,3%
		2021	28,46428	-3,3%
5	MBTO	2017	27,38341	-3,2%
		2018	27,19718	-17,6%
		2019	27,10519	-11,3%
		2020	27,61375	-20,7%
		2021	27,29505	-20,8%
6	UNVR	2017	30,57052	37,0%
		2018	30,60261	46,7%
		2019	30,6587	35,8%
		2020	30,65313	34,9%
		2021	30,57906	30,2%

Sumber : Data diolah

Peneliti menemukan bahwa Perusahaan Akasha Wira Tbk (ADES) yang memiliki ukuran perusahaan lebih kecil dibandingkan perusahaan subsektor kosmetik dan rumah tangga lainnya mampu menghasilkan ROA yang lebih besar dibandingkan perusahaan Mustika Ratu Tbk (MRAT), Kino Indonesia Tbk (KINO), Mandom Indonesia Tbk (TCID), dan Martina Berto Tbk (MBTO). Namun, Unilever Indonesia Tbk (UNVR) yang memiliki ukuran perusahaan yang lebih besar dibandingkan perusahaan lainnya juga mampu menghasilkan ROA dalam jumlah yang besar.

Penelitian yang mendukung pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pernah dilakukan dari hasil temuan oleh Dana (2022), dan Fathonah (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Temuan penelitian lainnya oleh Sukmayanti dan Triyarti (2019) menemukan ukuran perusahaan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hasil yang berbeda di temukan pada penelitian yang dilakukan Fransisca dan Widjaja (2019) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Nainggolan (2022) dan Nuraini (2022) menemukan hasil penelitian yang berbeda yaitu bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan yang ditunjukkan oleh kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Perusahaan yang berusaha meningkatkan kinerja keuangannya sering kali kurang memperhatikan aspek-aspek lingkungan dan hanya berfokus terhadap bagaimana cara memaksimalkan profit saja. Sehingga, banyak terjadi kasus kerusakan lingkungan karena proses bisnis yang dijalankan tersebut. Akibatnya, keberadaan dari perusahaan tersebut kerap kali mengubah lingkungan masyarakat menjadi positif atau negatif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan antara aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dapat diwujudkan melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kemudahan untuk mengakses informasi membuat masyarakat semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia bisnis. Hal ini membuat perusahaan sadar betapa pentingnya diterapkan CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk menjaga citra perusahaan di mata *Stakeholders*. Selain itu, perkembangan CSR juga berkaitan erat dengan semakin parahnyanya kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun dunia, mulai dari

penggundulan hutan, polusi udara dan air, hingga perubahan iklim yang terjadi akibat perkembangan dunia bisnis.

Menurut Primayudhana (2015), program CSR dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk membangun citranya dimata publik baik masyarakat maupun investor. Selain itu, penerapan CSR mempunyai dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan karena investor tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan yang melakukan aktivitas tersebut (Candrayanthi dan Saputra (2013). Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan Corporate Social Responsibility memiliki nilai plus bagi para investor dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkannya.

Seperti yang dikutip dari Sitorus dan Mangoting (2014), Dahlia dan Siregar (2008) mengatakan bahwa laporan tahunan perusahaan adalah salah satu pedoman bagi para investor untuk berinvestasi di suatu perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* baik di dalam laporan tahunan ataupun di dalam *sustainability reporting* memperlihatkan tingkat transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Di dalam *sustainability reporting*, yang mengacu pada *Global Reporting Initiative* menyatakan ada tiga fokus pengungkapan CSR yaitu indikator ekonomi, indikator lingkungan, dan indikator sosial.

Selain kinerja sosial, perusahaan harus memaksimalkan kinerja keuangannya. Kinerja keuangan perusahaan dapat memperlihatkan bagaimana kondisi keuangan dan masa depan perusahaan pada kurun waktu tertentu. Analisis rasio keuangan dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya prestasi perusahaan dibidang keuangan. Sebelum menanamkan modalnya di

sebuah perusahaan, Investor terlebih dahulu akan melihat bagaimana kondisi keuangan perusahaan tersebut. Profitabilitas menjadi pertimbangan yang penting bagi investor untuk memutuskan apakah ia akan berinvestasi pada perusahaan tersebut atau tidak. Dampak positif bagi perusahaan yang menerapkan CSR adalah perusahaan bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produknya sehingga memunculkan loyalitas konsumen.

Perusahaan Industri Rumah Tangga Subsektor Kosmetik dan rumah tangga menyadari pentingnya penerapan CSR oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan persentase CSR yang dilakukan oleh perusahaan setiap tahun yang dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 1.2 Daftar Persentase CSR Perusahaan dan ROA perusahaan

No	Nama Perusahaan	Tahun	CSR	ROA
1	ADES	2017	5,5%	4,6%
		2018	5,5%	6,0%
		2019	17,6%	10,2%
		2020	18,7%	14,2%
		2021	18,7%	20,4%
2	KINO	2017	12,1%	3,4%
		2018	14,3%	4,2%
		2019	15,4%	11,0%
		2020	20,9%	2,2%
		2021	22,0%	1,9%
3	MRAT	2017	9,9%	-0,3%
		2018	9,9%	-0,4%
		2019	9,9%	0,0%
		2020	16,5%	-1,2%
		2021	35,2%	0,1%
4	TCID	2017	11,0%	7,6%
		2018	20,9%	7,1%
		2019	24,2%	5,7%
		2020	27,5%	-4,3%
		2021	28,6%	-3,3%
5	MBTO	2017	9,9%	-3,2%

No	Nama Perusahaan	Tahun	CSR	ROA
		2018	9,9%	-17,6%
		2019	16,5%	-11,3%
		2020	23,1%	-20,7%
		2021	35,2%	-20,8%
6	UNVR	2017	33,0%	37,0%
		2018	33,0%	46,7%
		2019	42,9%	35,8%
		2020	42,9%	34,9%
		2021	42,9%	30,2%

Sumber : Data diolah

Peneliti menemukan bahwa pada perusahaan subsektor Kosmetik dan Industri Rumah Tangga, peningkatan CSR tidak selalu sejalan dengan Return On Assets (ROA) perusahaan. Perusahaan Mustika Ratu Tbk meningkatkan CSR sebesar 6,6% pada tahun 2020. ROA perusahaan Mustika Ratu Tbk turun dari 0% menjadi -1,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, berbeda dengan perusahaan Akasha Wira Tbk (ADES), peningkatan CSR yang dilakukan perusahaan sejalan dengan kenaikan dari ROA perusahaan tersebut.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh CSR terhadap profitabilitas adalah penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2022) yang mengukur pengaruh CSR terhadap profitabilitas perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap ROA Perusahaan. Hal serupa juga ditemukan oleh Gantino (2016) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur subsektor pulp dan kertas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2019) dan Azimah (2018). Keduanya menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Corporate Social Responsibility dengan ROA Perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Subsektor Kosmetik dan barang rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang :

- a. Pengaruh CSR terhadap profitabilitas.
- b. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas

- Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu maupun bagi para praktisi.

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya literatur tentang bagaimana pengaruh pengungkapan CSR dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas suatu perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi

pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini serta menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, khususnya pemakai laporan keuangan dan manajemen perusahaan dalam memahami peranan penerapan CSR yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan profitabilitas perusahaan. Selain itu, diharapkan perusahaan memperhatikan ukuran perusahaannya karena ukuran perusahaan merupakan cerminan total dari aset yang dimiliki suatu perusahaan, dan dengan aset total yang besar maka akan mempermudah perusahaan memperoleh sumber pendanaa yang baik.

b. Calon Investor

Dapat memberikan informasi pada calon investor sebagai pertimbangan untuk menanamkan modalnya pada perusahaan dengan pertimbangan kinerja perusahaan sehingga dana yang di investasikan akan memberikan pengembalian yang diharapkan.

c. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan tentang penerapan CSR dan ukuran perusahaan sehingga dapat menilai perusahaan tersebut.

d. Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat untuk penerapan ilmu yang telah didapatkan dalam bangku kuliah dan diaplikasikan dalam penelitian yang memiliki kaidah penulisan ilmiah serta menambah pengetahuan di bidang CSR, ukuran perusahaan, dan profitabilitas.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN. Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian ini dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis. Dalam bab ini pula kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN. Bab ini membahas terkait metodologi penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian. Uraian tersebut meliputi definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, identifikasi variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Di dalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil serta dijelaskan pula argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP. Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian tersebut disertakan saran untuk peneliti yang akan dilakukan selanjutnya.

