

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan terus berupaya untuk memperluas operasi mereka dan menjadi lebih kompetitif sebagai hasil dari ekspansi dunia bisnis yang cepat. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan. Nilai perusahaan akan meningkat dengan tercapainya laba yang maksimal. Harga saham yang bersedia dibayar oleh calon pembeli (pemegang saham atau investor) untuk saham perusahaan jika dijual menentukan nilai bisnis. Bagi pemilik bisnis, nilai perusahaan sangat penting karena harga saham berkorelasi langsung dengan seberapa baik kinerja perusahaan menurut investor.

Jika semakin banyak investor yang membeli saham perusahaan, maka harga saham dan nilai perusahaan akan naik (Hidayatt, 2018). Nilai perusahaan atau harga saham akan menjadi pertimbangan dalam memilih investasi melalui pasar modal, sehingga menjadi faktor yang krusial bagi investor. Harga saham di Bursa Efek Indonesia memberikan gambaran mengenai nilai perusahaan (Ahmed, 2018). Nilai perusahaan sangat penting karena dapat digunakan untuk menilai kondisi perusahaan dalam hal harga sahamnya.

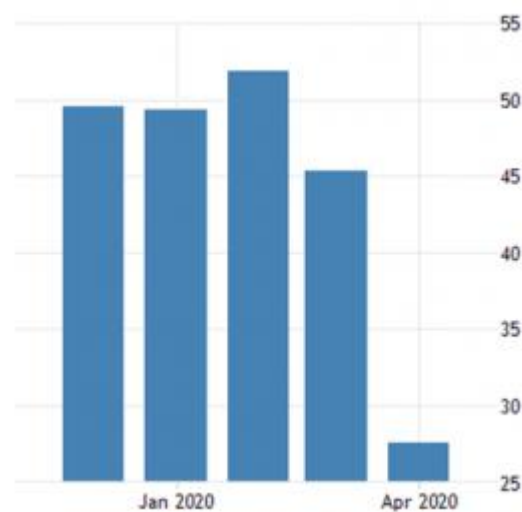
Saat ini, setiap organisasi berupaya untuk terus berkembang. Untuk meningkatkan inovasi produk, perusahaan membutuhkan dana tambahan. Salah satu caranya adalah dengan berinovasi lebih banyak dengan produknya agar

lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini merupakan elemen penentu bagi perusahaan untuk go public, atau mencatatkan sahamnya di bursa saham. Perusahaan manufaktur adalah salah satu perusahaan publik yang menghadapi persaingan ketat. Setiap perusahaan manufaktur saat ini berusaha untuk memperbaiki diri agar dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan menerapkan berbagai strategi bisnis untuk mencegah kebangkrutan yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan karena ketatnya persaingan.

Perusahaan manufaktur memiliki jumlah perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) paling banyak dibandingkan dengan sektor lainnya, menurut data dari economy.okezone.com. Meskipun perusahaan manufaktur selalu menjadi penting bagi perekonomian negara, persaingan di berbagai bidang saat ini sedang meningkat. Indonesia perlu memproduksi barang-barang yang lebih baik yang dapat bersaing dalam skala global agar dapat berpartisipasi dan menjadi yang terdepan dalam persaingan. Sebagai contoh, ada banyak barang bagus di sektor industri yang dapat menambah kesejahteraan masyarakat dan menawarkan pertahanan terhadap ancaman persaingan internasional. Sektor manufaktur dibagi menjadi tiga kategori oleh Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu Industri Dasar & Kimia, Industri Barang Konsumsi, dan Aneka Industri (sahamok.com).

Kinerja industri manufaktur nasional mengalami penurunan secara signifikan pada bulan Maret 2020, yang ditandai dengan melemahnya angka Manufacturing PMI (*Purchasing Managers' Index*) pada sektor manufaktur dari level 51,9 pada bulan Februari 2020 menjadi 45,3 pada bulan Maret 2020

dan terjun bebas ke level terendah menjadi 27,5 pada bulan April 2020. (angka di bawah level 50 merupakan kontraksi pada aktivitas manufaktur). Hal ini diperkuat oleh pernyataan resmi pemerintah melalui kementerian perindustrian pada bulan April 2020 yang menyebutkan bahwa beberapa sektor industri manufaktur mengalami penurunan kapasitas produksi hingga 50 persen, terkecuali industri alat-alat kesehatan dan obat-obatan (Kusumah, 2020).



Gambar 1.1. Indonesia Manufacturing PMI Jan-Apr 2020

Sumber: Trading Economics (2020)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa *manufacturing PMI* (*Purchasing Managers' Index*) mengukur kinerja sektor manufaktur berdasarkan lima indeks individu dengan bobot sebagai berikut: *new orders* (30 persen), *output* (25 persen), *employment* (20 persen), *suppliers' delivery times* (15 persen) dan *stock of items purchased* (10 persen). Penurunan kapasitas produksi ini disebabkan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya penurunan angka permintaan sampai mengakibatkan penutupan pabrik-pabrik, perlambatan waktu pengiriman barang dari pemasok yang kemudian menekan

rantai pasokan, sehingga mengakibatkan kendala *cash flow* yang mengakibatkan munculnya kebutuhan penambahan modal kerja (Kusumah, 2020).

Pada Tahun 2020 mengalami penurunan nilai perusahaan, terutama pada perusahaan industri tekstil dan pakaian jadi. Karena persaingan yang semakin ketat untuk pasar ekspor dan memburuknya fundamental perusahaan yang disebabkan oleh masuknya impor di sektor produk hulu, yang mengakibatkan penutupan pabrik secara besar-besaran dan pemutusan hubungan kerja (PHK), saham-saham industri tekstil dan pakaian jadi menjadi rentan terhadap aksi jual oleh para pelaku pasar.

Sektor Aneka Industri meliputi Sub Sektor Mesin dan Alat Berat, Sub Sektor Otomotif dan Komponen, Sub Sektor Tekstil dan Garment, Sektor Alas Kaki, Sub Sektor Elektronika dan Sub Sektor Kabel. Pada tahun 2020 perusahaan sub sector tekstil dan garmen mengalami penurunan saham, terlihat pada saham PT Golden Flower Tbk (POLU) turun 6,8%, sedangkan selama sepekan turun 28,89% menjadi Rp 960/saham, dan saham PT Asia Pacific Investama Tbk (MYTX) turun 1,89%, sedangkan selama sepekan juga turun 1,89% menjadi Rp 50/saham, berdasarkan data pergerakan harga saham yang diperoleh dari situs resmi BEI. PT Sri Rejeki Isman Tbk (SRIL) turun 1,3%, sementara kehilangan 3,12% menjadi Rp 152/saham selama seminggu. PT Star Petrochem Tbk (STAR) juga mengalami kerugian sebesar 0,72% selama seminggu. PT Nusantara Inti Corpora Tbk (UNIT) turun 0,69% menjadi Rp

137/saham dan turun 2,72% selama sepekan menjadi Rp 143/saham (Haryanto, 2021).

Penurunan pertumbuhan pada perusahaan tekstil dan garmen dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB). PDB atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri tekstil dan pakaian sebesar Rp 34,85 triliun pada tahun 2022, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah ini meningkat 8,09% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya, yaitu Rp32,24 triliun pada 2021. Meskipun tetap tumbuh positif, tingkat pertumbuhannya turun dari kuartal sebelumnya yang mencapai 13,74%. Penurunan utilisasi di seluruh subsektor industri tekstil berkontribusi terhadap hal tersebut. Secara spesifik, utilisasi industri serat turun 20%. Utilisasi turun 30% di sektor pemintalan. Kemudian, ada penurunan 50% dalam penggunaan sektor perajutan dan pertenunan. Sementara itu, penggunaan pakaian bayi masing-masing mengalami penurunan sebesar 50% dan 20-30% (Sadya, 2022).

Beberapa bisnis industri tekstil telah mengurangi jumlah hari kerja mereka dari tujuh hari menjadi tiga atau empat hari. Akibatnya, 92.149 ribu orang terkena dampak PHK industri tekstil. Penurunan ekspor tekstil, terutama ke Amerika Serikat dan Eropa, tidak terlepas dari situasi ini. Hal ini sejalan dengan penurunan permintaan pasar yang disebabkan oleh pelemahan ekonomi di kedua wilayah tersebut. Sejumlah kendala di sektor tekstil, khususnya bahaya global, sedang dimitigasi melalui kebijakan yang sedang dikembangkan oleh Kementerian Perindustrian (Menperin). Dalam rangka mendukung program

untuk mempromosikan penggunaan lebih banyak produk dalam negeri, promosi dan kolaborasi dalam negeri lintas sektor juga harus ditingkatkan (Sadya, 2022).

Industri tekstil dan pakaian jadi Indonesia saat ini memproduksi barang-barang berkualitas tinggi dan sangat baik, yang sangat disayangkan karena Indonesia lebih menyukai barang-barang impor. Barang-barang impor dianggap lebih berkualitas dan lebih terjangkau daripada barang-barang domestik. Karena persepsi bahwa barang-barang internasional lebih unggul atau lebih terkenal daripada barang-barang domestik, orang Indonesia lebih memilih untuk menggunakannya. Mengingat barang-barang lokal dari HnM, Uniqlo, GAP, dan peritel lainnya memiliki harga yang terjangkau, banyak barang asing yang laku keras di Indonesia.

Perusahaan manufaktur di Sektor Aneka Industri tidak dapat dilepaskan dari perusahaan-perusahaan saingan di setiap industri. Perusahaan ini pasti berupaya untuk meningkatkan inovasi produknya sehingga dapat mengungguli produk pesaing, oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengelola manajemennya secara efektif untuk meningkatkan nilai bisnisnya. Soebiantoro (2007) menyatakan bahwa investor akan memiliki persepsi yang baik terhadap nilai perusahaan berdasarkan tingkat keberhasilan perusahaan yang terlihat dari hasil ekspansinya di pasar modal.

Profitabilitas yang dihasilkan perusahaan dapat berdampak pada nilai pasarnya. Menurut Harmono (2011), terdapat hubungan kausalitas antara nilai perusahaan dengan kinerja fundamental perusahaan yang diukur melalui dimensi profitabilitas perusahaan. Berdasarkan hubungan kausalitas tersebut,

jika manajemen perusahaan kuat, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan kreditur terkait pembiayaan utang perusahaan maupun keputusan investor untuk menanamkan modalnya dalam bentuk penyertaan modal. Prospek perusahaan yang positif akan tercermin dari profitabilitas perusahaan yang tinggi. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin efisien usaha yang dijalankan, dan semakin tinggi pula kinerja perusahaan tersebut (Pratama, 2016). Menurut penelitian Agustin (2020), Anggraini (2022), dan Adyani (2020), yang menemukan efek menguntungkan yang cukup besar. Temuan studi ini berbeda dengan temuan Setiawanta (2021) tidak ada pengaruh profitabilitas terhadap nilai Perusahaan.

Hidayat (2022) menjelaskan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain *profitabilitas*, ukuran perusahaan juga memengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki dampak pada nilai perusahaan selain profitabilitas. Brigham (2010) menyatakan bahwa ukuran perusahaan ditentukan oleh aset, total penjualan, total laba, beban pajak, dan faktor lainnya. Ukuran perusahaan dianggap memiliki dampak pada nilainya. Karena sebuah perusahaan dapat lebih mudah mencari sumber pendanaan, baik internal maupun eksternal, semakin besar ukuran atau cakupannya. Mengenai Pantow (2010) mereka menunjukkan bahwa ukuran perusahaan secara empiris memiliki dampak negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian Chusnitah (2017) dan Tanjung (2019) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan. Penelitian lain menemukan hasil yang berbeda. Penelitian Hirdinis (2019) dan Luckieta (2021) menunjukkan hasil

tidak terdapat pengaruh ukuran Perusahaan dan nilai perusahaan. Beragamnya sistem penghitungan data yang digunakan dalam penelitian ini mungkin menjadi penyebab perbedaan hasil temuan.

Selanjutnya tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan dapat berdampak pada nilai perusahaan. Indikasi bahwa sebuah perusahaan sukses dan mapan adalah tingkat pertumbuhan pendapatan yang kuat.

Amstrong (2012) mendefinisikan pertumbuhan penjualan sebagai peningkatan penjualan selama periode waktu tertentu. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator yang baik untuk kesuksesan bisnis di masa depan. Pertumbuhan penjualan merupakan cerminan dari pencapaian bisnis sebelumnya. Pertumbuhan penjualan juga dapat menjadi tanda tingkat persaingan industri perusahaan. Menurut penelitian Mawar (2015) diduga jika penjualan perusahaan meningkat, maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Temuan ini mendukung penelitian Putri (2020), Asmawi (2018), dan Hidayat (2018), yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh positif tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan penelitian ini berbeda dengan temuan Dang dkk. (2019) yang menemukan bahwa pertumbuhan penjualan secara signifikan menurunkan nilai perusahaan. Iskandar (2020), Wahyudi (2020), dan Firdaus (2022) menunjukkan hasil pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas terdapat inkonsistensi-inkonsistensi hasil penelitian antara variabel *Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan, terhadap Nilai Perusahaan, maka penulis tertarik

ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan, terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di BEI 2017-2021”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut ini dibuat berdasarkan uraian latar belakang dan adanya kesenjangan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI?
3. Apakah Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI?

C. Tujuan Penelitian

Ada banyak tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mendukung perumusan tantangan yang disebutkan di atas, antara lain:

1. Mengkaji dan menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI.
2. Mengkaji dan menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI.

3. Mengkaji dan menguji pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan pemahaman dan pengetahuan di bidang manajemen keuangan, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berhubungan erat dengan profitabilitas, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan nilai perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menghasilkan ide-ide bagi perusahaan untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang, khususnya yang melibatkan variabel-variabel yang tercakup dalam penelitian ini, yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan nilai perusahaan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu atau menstimulasi penelitian lain, sehingga dapat mendorong kemajuan ilmu pengetahuan.