

BAB I

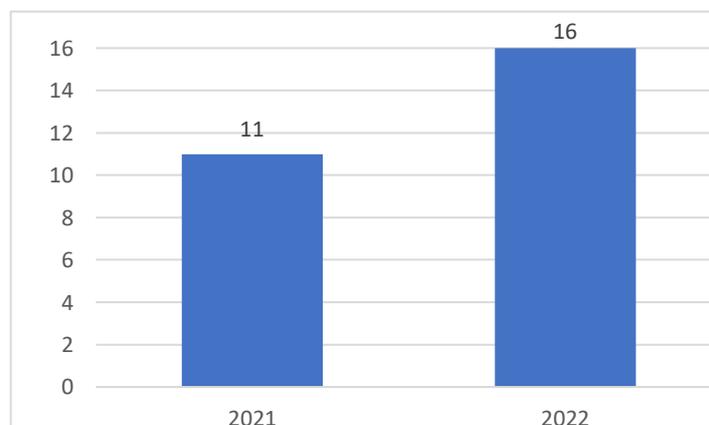
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat khususnya di bidang ekonomi pada saat ini menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat sehingga mendorong para perusahaan untuk berkompetisi dan dituntut untuk selalu menghadirkan strategi-strategi baru guna memenangkan persaingan. Didirikannya sebuah perusahaan sebagai salah satu entitas ekonomi memiliki tujuan dalam menjalankan operasi usahanya. Secara umum tujuan perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka pendek untuk menghasilkan laba dan tujuan jangka panjang untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan (Noerirawan et al., 2012). Nilai perusahaan dapat disebut juga sebagai persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang (Keown et al., 2004).

IHSG mencatat pada tahun 2022, sederet saham di sektor *consumer non cyclicals* melesat di tengah lonjakan inflasi dan ketidakpastian ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Harga saham *consumer non cyclicals* menguat 1,29% dan 2,5% dalam dua pekan belakang. Perusahaan yang mengalami penguatan harga saham diantaranya: PT Unilever Tbk (UNVR) yang naik cukup tinggi hingga 9,18%, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang konsisten menguat dalam satu pekan, PT Mayora Indah Tbk (MYOR) naik sebesar 23,53% dalam sepekan, PT Gudang Garam Tbk (GGRM) naik sebesar 8,46% dan PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) naik sebesar 6,01% (Investasi Kontan, 2022).

Lonjakan inflasi memang berdampak pada daya beli masyarakat. Namun, tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap sektor *consumer non cyclicals* atau barang konsumsi primer. Hal ini dikarenakan karena pelaku pasar beranggapan bahawa sektor barang konsumsi primer merupakan pilihan defensif atau tahan banting disaat situasi pasar sedang memburuk. Pencapaian kenaikan harga saham tersebut merupakan hasil dari penerapan peraturan industri yang dikeluarkan oleh pemerintah pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 tahun 2015 mengenai Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional 2015-2035 sebagai strategi untuk meningkatkan sektor perindustrian. Program ini membentuk tiga kategori prioritas diantaranya industri andalan masa depan, industri pendukung, dan industri hulu. Sektor *consumer non cyclicals* termasuk ke dalam bagian industri prioritas pada kategori andalan masa depan yang berperan sebagai penggerak utama (*prime mover*) di perekonomian negara (Kemenperin.go.id., 2015). Selain itu barang hasil produksi bersifat primer artinya permintaan masyarakat terhadap produk menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan hidup sehingga berakibat pada meningkatnya kegiatan produksi yang dapat mengoptimalkan tingkat perolehan laba perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek usaha di masa mendatang. Perusahaan dengan prospek yang baik dapat ditinjau melalui perkembangan jumlah perusahaan yang terdaftar di BEI juga ditinjau untuk melihat seberapa besar prospek usaha pada sektor *consumer non cyclicals*. Berikut merupakan grafik pertumbuhan jumlah perusahaan pada sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2021-2022:



Grafik 1.1 Perusahaan Sektor Consumer Non Cyclicals yang Terdaftar di IPO Periode 2021-2022

Tazkiya Nabilla Abdullah, 2023

PENGARUH SUSTAINABILITY REPORT DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan Sektor Consumer Non Cyclicals yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2022

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: idx.co.id (data diolah, 2023)

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah perusahaan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 terdapat 11 perusahaan yang melakukan *Initial Public Offering* (IPO) dan pada tahun 2022 sebanyak 16 perusahaan turut berkontribusi dalam menambah jumlah perusahaan yang secara resmi melakukan IPO. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat berarti bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan dapat mensejahterakan para pemegang saham, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para investor dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi (Haruman, 2007).

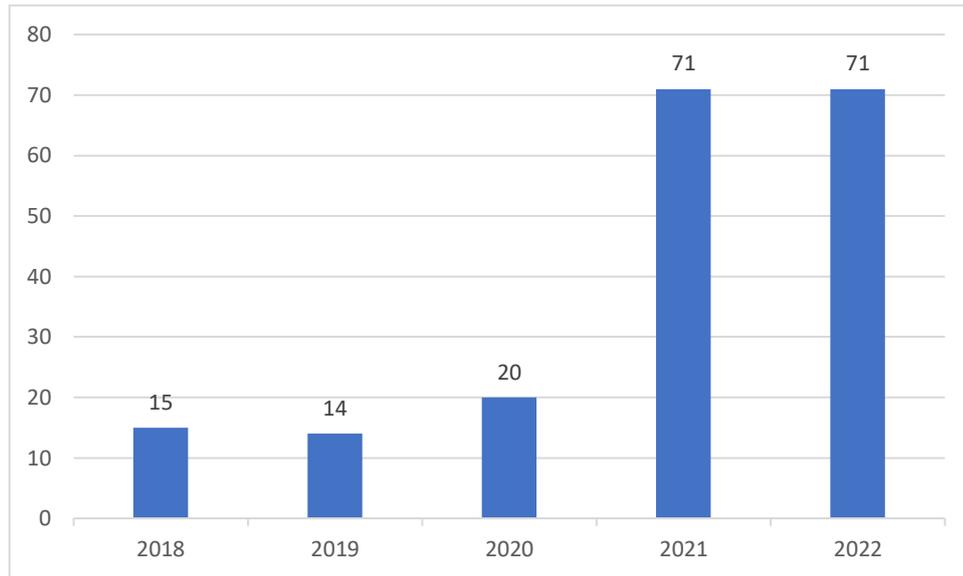
Perusahaan harus memenuhi tanggung jawabnya baik itu tanggung jawab kepada karyawan, konsumen, *supplier*, pemegang saham, maupun kepada lingkungan dengan cara memfasilitasi kebutuhannya. Hal tersebut sejalan dengan teori *stakeholder* yang pertama kali dikemukakan oleh *Stanford Research Institute* (SRI) pada tahun 1963 dan dikembangkan oleh Freeman pada tahun 1984 di mana pada teori tersebut secara umum menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggung jawab. Selain memenuhi tanggung jawabnya, perusahaan selalu memastikan bahwa kegiatan operasional perusahaan dalam norma yang sesuai di dalam masyarakat atau lingkungan perusahaan demi mendapatkan legalitas dari masyarakat lingkungan tersebut. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Downling dan Preffer pada tahun 1975 yaitu teori legitimasi yang lebih berfokus pada interaksi antara perusahaan dan masyarakat sehingga dengan interaksi seperti ini dapat menimbulkan rasa kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan.

Nilai perusahaan dilihat dari seberapa jauh respon investor terhadap saham perusahaan. Investor akan memilih perusahaan yang tidak hanya berorientasi keuntungan saja tetapi perusahaan yang melakukan tanggung jawab dan mengambil peran terhadap permasalahan sosial dan lingkungan demi pembangunan jangka panjang. Perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan predikat sebagai perusahaan dengan nilai paling tinggi. Oleh karena itu, tidak jarang ditemukan eksploitasi baik berupa Sumber Daya Alam (SDA) maupun Sumber Daya Manusia (SDM) demi meningkatkan keuntungan perusahaan yang pada akhirnya akan menyebabkan kerusakan lingkungan. Tanggung jawab perusahaan tidak hanya

kepada pemangku kepentingan saja melainkan kepada lingkungan sekitar perusahaan. Perusahaan juga perlu memperhatikan dampak lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan bisnis perusahaan. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan adalah dengan mengungkapkan *sustainability report* atau laporan keberlanjutan. Istilah *sustainability report* pertama kali muncul pada tahun 1997 oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) yang memuat aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. *Sustainability report* menurut GRI adalah praktik pengukuran, pengungkapan, dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Laporan *sustainability report* berisikan informasi atas aktivitas perusahaan yang diajukan kepada pihak internal maupun eksternal sebagai tanggung jawab untuk mewujudkan tujuan pembangunan (Suwandi, 2019). *Sustainability report* dapat dijadikan sebagai tolak ukur pencapaian target kerja pada isu *Triple Bottom Line* bagi perusahaan. *Triple Bottom Line* sendiri merupakan sebuah konsep keseimbangan antara *people – planet – profit*.

Di Indonesia, pelaksanaan laporan keberlanjutan didukung oleh beberapa peraturan pemerintah diantaranya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pasal 74 mewajibkan perusahaan yang bergerak di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari kepatutan dan kewajiban biaya perseroan. Selain itu, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 51 Tahun 2017 Pasal 27 Ayat 1 yang mengatur tentang pelaksanaan kewajiban laporan keberlanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik, yang bertujuan mendukung pembangunan berkelanjutan dengan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang seimbang dengan kepentingan sosial dan lingkungan hidup. Dengan ditetapkannya peraturan tersebut, semakin banyak perusahaan yang mengungkapkan *sustainability report* di Indonesia.

Walaupun masih ada saja perusahaan yang beranggapan bahwa pengungkapan *sustainability report* bersifat sukarela artinya perusahaan dapat memilih untuk mengungkapkan *sustainability report* ataupun tidak. Namun hal tersebut tidak berlaku bagi perusahaan pada sektor *consumer non cyclicals* yang mengalami peningkatan dalam mengungkapkan *sustainability report*.



Grafik 1.2 Perusahaan Sektor Consumer Non Cyclicals Tercatat di BEI yang Menerbitkan *Sustainability Report* Tahun 2017-2021

Sumber: *website* resmi perusahaan (data diolah 2023)

Berdasarkan grafik 1.2, perbandingan perusahaan pada sektor *consumer non cyclicals* selama lima tahun mengalami peningkatan di tahun 2021-2022. Hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan mulai sadar akan isu- isu sosial dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Tujuan perusahaan menerbitkan *sustainability report* adalah untuk menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan sehingga menarik minat investor untuk membeli saham perusahaan dengan menawarkan visi jangka panjang. Investor cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya berorientasi keuntungan saja, tetapi perusahaan yang bertanggung jawab pada isu sosial dan lingkungan sekitar karena hal itu mencerminkan tingkat responsibilitas, akuntabilitas, dan transparansi perusahaan (Machmud & Djakman, 2008).

Publikasi mengenai *sustainability report* di Indonesia menjadi tren yang menarik untuk diteliti. Penelitian terdahulu Siregar & Safitri (2019) yang mengungkapkan bahwa pengungkapan *sustainability report* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Pujiningsih (2020) mengungkapkan bahwa *sustainability report* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda halnya dengan penelitian Sari & Wahidahwati (2021) yang

mengungkapkan bahwa *sustainability report* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi naik atau turunnya nilai perusahaan diantaranya, kepemilikan saham asing, kepemimpinan saham manajemen, aset perusahaan, profitabilitas perusahaan, dan pengungkapan tanggung jawab sosial (Mulya & Prabowo, 2018). Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengambil salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu, profitabilitas. Profitabilitas didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan barang atau jasa yang diproduksinya. Profitabilitas berperan penting, karena umumnya kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba akan berpengaruh pada kegiatan perusahaan. Pernyataan ini dikuatkan dengan hasil penelitian terdahulu Yondrichs et al., (2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas dan leverage merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas dengan menggunakan rasio *Net Profit Margin* (NPM) akan menjadi fokus pada penelitian ini. *Net Profit Margin* (NPM) dapat digunakan dalam menetapkan harga produk dan biaya pengendalian, membandingkan hasil usaha dengan kompetitor di industri yang sama, dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur kesuksesan perusahaan (Andriani & Rudianto, 2019). Rasio NPM adalah rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu dan juga seberapa efisien manajemen mengelola perusahaannya dan memperkirakan profitabilitas di masa depan. Besarnya NPM dapat dijadikan acuan bagi para investor dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian saham emiten. Hubungan antara tujuan didirikannya perusahaan dengan tingkat profitabilitas pada perusahaan tidak dapat dipisahkan karena keduanya ingin mencapai satu tujuan yang sama yaitu menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Seperti contohnya keuntungan yang dihasilkan oleh salah satu perusahaan pada sektor makanan dan minuman, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) berhasil meraup pendapatan sebesar Rp 10,51 triliun, melesat 19,57% dibandingkan dengan periode dan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 8,79 triliun (Kontan, 2022). Secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin tinggi pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan (Kusumadilaga, 2010). Hal tersebut sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Wahyu & Mahfud (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial *net profit margin* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian Apriyanti et al., (2019) menunjukkan hasil yang sebaliknya, bahwa *net profit margin* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, terdapat perbedaan hasil (*research gap*) pada penelitian terdahulu. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Sustainability Report* dan *Net Profit Margin* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor *Consumer Non Cyclical*s yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2022)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sustainability report* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah variabel *net profit margin* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *sustainability report* dan variabel *net profit margin* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sustainability report* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *net profit margin* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *sustainability report* dan *net profit margin* terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai keadaan yang terjadi saat ini pada perusahaan. Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris dan bahan literatur sebagai referensi bagi pengembang ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis bagi para peneliti yang mengambil terkait topik yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk memberikan wawasan, pemahaman juga gambaran yang sebenarnya antara teori dan praktik mengenai masalah yang diteliti.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran nyata kepada perusahaan mengenai pentingnya *Sustainability Report* pada saat ini dan menjadi masukan perusahaan dalam pengambilan keputusan guna pengembangan dan meningkatkan nilai perusahaan yang baik menjadikan kinerja keuangan perusahaan yang baik di masa mendatang.