

BAB I

PENDAHULUAN

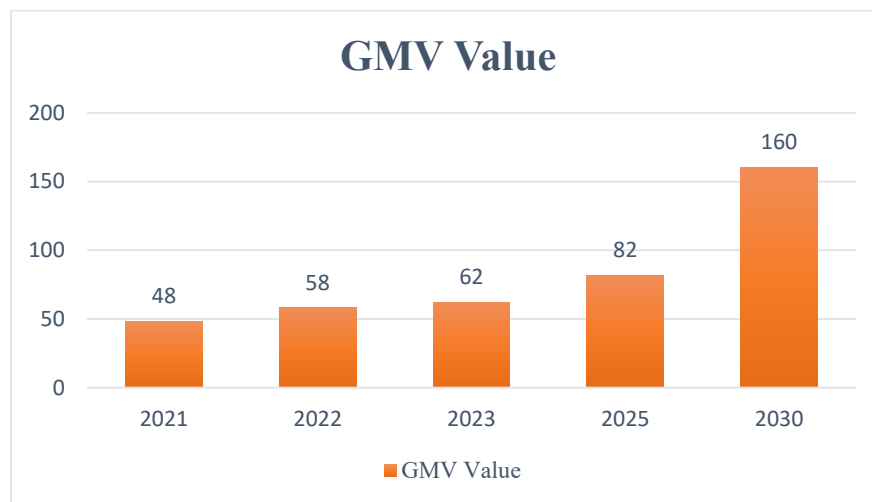
1.1 Latar Belakang

Subsektor ritel merupakan bagian penting dari sektor *consumer cyclical* yang menjadi indikator utama dalam mengukur tingkat konsumsi rumah tangga. Dilansir dari laman DDTCNews, konsumsi rumah tangga sendiri menyumbang lebih dari 50% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga perkembangan subsektor ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (DDTCNews, 2022). Dalam laporan Distress Alert (ADA) yang disusun perusahaan konsultan Alvarez & Marsal (A&M), terungkap bahwa secara keseluruhan kondisi emiten di Indonesia terlihat rapuh, dengan 44% dari emiten yang mengalami tekanan finansial, sebanyak 20,8% perusahaan yang tertekan berasal dari sektor ritel dengan penurunan 25%. A&M melihat, 46% perusahaan kurang kuat dalam neraca atau kinerjanya, atau kurang dalam keduanya (Alvarez & Marshall, 2024).

Profitabilitas menjadi indikator utama dalam menilai kinerja perusahaan karena jika profitabilitas dari perusahaan subsektor ritel menurun akan sangat berdampak terhadap keputusan investor yang mendanai perusahaan, serta akan berdampak pada nilai *gross domestic product* dari negara. Dalam beberapa tahun terakhir, subsektor ritel dihadapkan pada berbagai tantangan besar, seperti tekanan inflasi global dan domestik, peningkatan biaya operasional (sewa, logistik, dan upah minimum), serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada digitalisasi dan *e-commerce*. Pergeseran ini turut menjadikan sektor *e-commerce* sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia (Widjaya et al., 2025).

Laporan Bank Indonesia (2023) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 403 triliun pada tahun 2021, meningkat 51,6% dibandingkan tahun sebelumnya, dan terus tumbuh menjadi Rp 476,3 triliun pada tahun 2022. Pada tahun 2023, sesuai dengan penelitian e-Conomy SEA 2023, sektor *e-commerce* menjadi kontributor terbesar dalam ekonomi digital Indonesia, dengan

gross merchandise value (GMV) sebesar US\$62 miliar atau sekitar 75,6% dari total GMV ekonomi digital nasional (Google et al., 2023). Perkembangan ini menandakan bahwa perilaku konsumsi masyarakat telah bertransformasi secara signifikan ke arah digital.



Gambar 1.1 Nilai Proyeksi GMV *E-commerce* di Indonesia sampai tahun 2030

Sumber: Google, Temasek, & Bain & Company, 2023

Bagi perusahaan ritel yang berhasil mengintegrasikan kanal digital dan menerapkan strategi *omnichannel* secara efektif, transformasi perilaku konsumen tersebut menjadi peluang strategis yang berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan dan pertumbuhan penjualan, melalui perluasan pangsa pasar dan peningkatan aksesibilitas produk kepada konsumen secara lebih luas. Banyak perusahaan ritel besar terus membuka gerai baru atau memperluas jaringan distribusi, tetapi dampaknya terhadap laba bersih sering kali tidak signifikan atau bahkan menurun seperti yang terjadi pada PT Matahari Department Store (LPPF) yang hingga kini harus menutup gerai-gerai untuk efisiensi operasional sesuai dengan laporan CNBC Indonesia (Pranata, 2025). Di sisi lain, dilansir dari Kontan.ID, perusahaan besar seperti PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) sempat mengalami penurunan pendapatan, yang sebagian besar disebabkan oleh ketidakmampuan mereka dalam beradaptasi dengan dinamika perubahan perilaku konsumen (Sulistiyowati, 2024). Sebaliknya, dilansir dari laman SWA.co.id,

perusahaan-perusahaan yang mampu mengadopsi strategi *omnichannel* secara cepat dan efektif, seperti PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) dan PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA), berhasil menunjukkan kinerja keuangan yang lebih stabil bahkan mengalami pertumbuhan, yang mencerminkan keberhasilan mereka dalam memanfaatkan peluang digitalisasi pasar ritel (Rachman, 2023).

Menurut Kartika et al. (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti kebijakan manajemen, efisiensi operasional, dan struktur modal. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti kondisi ekonomi, persaingan pasar, dan regulasi pemerintah. Faktor internal lebih penting diteliti dalam konteks profitabilitas ritel karena dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan, seperti efisiensi operasional dan struktur modal. Faktor ini lebih spesifik, relevan, dan berperan besar dalam menentukan kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap tekanan eksternal. Dengan mengelola faktor internal secara efektif, perusahaan ritel dapat menjaga daya saing dan profitabilitas secara berkelanjutan.

Berdasarkan laporan keuangan tahun 2023 di BEI, PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA) mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan, yakni mencapai Rp60,1 triliun atau meningkat sebesar 21,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan ini juga diikuti oleh pertumbuhan pada laba kotor dan laba usaha, yang mencerminkan efisiensi dalam pengelolaan beban pokok penjualan serta efektivitas strategi operasional perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rina Tresnawati pada tahun 2021, pertumbuhan penjualan berdampak positif signifikan pada profitabilitas perusahaan. Namun pada kenyataannya, meskipun mencatatkan kinerja operasional yang positif, peningkatan penjualan tersebut tidak serta-merta menghasilkan peningkatan laba bersih yang sebanding. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan—yang dalam hal ini diukur melalui indikator seperti *return on assets*—masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar pertumbuhan pendapatan dan laba usaha, seperti beban keuangan, pajak, atau fluktuasi biaya non-operasional (Siregar, 2021).

Dengan kata lain, peningkatan pendapatan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan profitabilitas. Fenomena ini tampak dalam kasus PT Erajaya Swasembada Tbk yang mencatatkan pertumbuhan pendapatan lebih dari 22% pada tahun 2023, namun mengalami penurunan laba bersih sebesar lebih dari 27%. Demikian pula PT Matahari Department Store Tbk yang mengalami penurunan laba operasional lebih dari 30% meskipun pendapatannya relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya penjualan belum tentu menghasilkan profitabilitas yang lebih baik, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor lain yang berperan dalam menentukan kinerja laba perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan keberlanjutan kinerja keuangannya dalam jangka panjang.

Dalam konteks ini, struktur pendanaan perusahaan atau leverage juga dianalisis kembali terkait perannya dalam menentukan profitabilitas. Leverage menggambarkan sejauh mana perusahaan mengandalkan pendanaan eksternal berupa utang dalam menjalankan operasionalnya. Penggunaan utang memang dapat meningkatkan kapasitas usaha, namun di sisi lain juga menimbulkan kewajiban pembayaran bunga dan pokok utang yang dapat menekan laba bersih (Royhul Akbar, Sungguh Ponten, 2024). Dalam konteks makroekonomi tahun 2023, Bank Indonesia menaikkan suku bunga acuan hingga mencapai 6%, sehingga perusahaan yang memiliki tingkat leverage tinggi harus menanggung beban bunga yang lebih besar (Yudi et al., 2024). Melansir laporan keuangan 2023 PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA), selain kenaikan beban pokok, beban penjualan dan beban umum, tekanan laba juga disebabkan oleh beban keuangan yang naik lebih dari dua kali lipat menjadi Rp 601,11 miliar dari sebelumnya Rp 289,67 miliar. Selain PT ERAA, sesuai dengan laporan keuangannya, PT Globe Kita Terang Tbk (GLOB) pada rentang 2021 sampai 2023 juga mengalami tekanan laba karena beban keuangan yang dihasilkan oleh bunga utang senilai Rp 82 miliar yang menyebabkan kerugian komprehensif pada ketiga tahun tersebut. Dalam kondisi tersebut, struktur pendanaan yang tidak tepat dapat menurunkan efisiensi keuangan dan berdampak negatif terhadap profitabilitas.

Selain itu, ukuran perusahaan (*firm size*) juga menjadi salah satu determinan penting dalam kinerja keuangan, khususnya profitabilitas. Ukuran perusahaan dapat

diukur melalui beberapa indikator, seperti total aset, total pendapatan, atau kapitalisasi pasar, yang masing-masing mencerminkan skala operasi dan kapasitas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Laksono Bimantara & Yulastuti, 2024). Secara khusus, pengukuran ukuran perusahaan melalui total aset sering digunakan dalam studi keuangan sebagai cerminan sumber daya dan kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan. (Pratiwi & Wiksuana, 2020)

Total aset yang besar menunjukkan bahwa perusahaan memiliki basis aset yang kuat, baik berupa properti, peralatan, maupun inventaris yang mendukung aktivitas operasional dan ekspansi usaha (Yuliana et al., 2016). Dalam konteks subsektor ritel di Indonesia, perusahaan besar seperti PT Mitra Adiperkasa Tbk dan PT Ace Hardware Indonesia Tbk memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Total aset yang besar mencerminkan besarnya sumber daya yang mereka miliki, termasuk properti, inventaris, dan aset tetap lain yang mendukung operasi bisnis secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan mereka mengelola jaringan toko yang luas serta menyerap biaya tetap yang tinggi, seperti biaya sewa dan gaji karyawan. Kemampuan ini merupakan bagian dari skala ekonomi (*economies of scale*) yang memungkinkan perusahaan menekan biaya rata-rata per unit produk, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas (Addinpujoartanto et al., 2024)

Selain kemampuan menyerap biaya tetap, perusahaan besar juga memiliki posisi tawar yang lebih kuat terhadap pemasok dan pelanggan. Mereka dapat memanfaatkan skala ekonomis untuk membuat struktur biaya operasional lebih efisien, meningkatkan margin keuntungan, dan memberikan fleksibilitas dalam penetapan harga. Selain itu, perusahaan besar lebih mudah mendapatkan akses terhadap pembiayaan eksternal, baik melalui pinjaman bank maupun penerbitan saham dan obligasi, yang mendukung pertumbuhan dan ekspansi bisnis mereka (Zuriani, 2020).

Total aset yang besar juga memberi fleksibilitas untuk melakukan diversifikasi produk secara luas, memperluas pilihan produk bagi konsumen sekaligus mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk. Strategi

diversifikasi ini membantu perusahaan mempertahankan profitabilitas di tengah persaingan pasar yang ketat dan fluktuasi permintaan (Porter, 1980)

Berdasarkan hasil studi sebelumnya, terdapat perbedaan temuan yang signifikan terkait pengaruh pertumbuhan penjualan, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan atau profitabilitas (ROA). Pada variabel leverage, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, penelitian oleh Tara Dita Musi Anisa & Andar Febyansyah (2024) serta Rina Tresnawati & Ali Miftahuddin (2021) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Sebaliknya, studi seperti yang dilakukan oleh Vi'en Diah Siti Farika & Nurma Gupita Dewi (2023) dan Dian Ramli & Yusnaini (2022) menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini membuka peluang untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan hasil pada penelitian tersebut.

Sementara itu, pada variabel leverage, terdapat pula inkonsistensi hasil. Penelitian oleh Yaman Suryaman et al. (2023) menunjukkan bahwa leverage (DER) berpengaruh positif signifikan terhadap ROA sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Ramli & Yusnaini (2022) menunjukkan bahwa leverage (DER) berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA. Namun, studi lain seperti oleh Rina Tresnawati & Ali Miftahuddin (2021) serta Rotua Sri Rejeki Sinaga et al. (2024) menyatakan bahwa leverage tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya gap yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks sektor industri dan periode waktu yang berbeda.

Adapun variabel ukuran perusahaan juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Lovi Anggarsari & Tony Seno Aji (2018) dan Sang Ayu Made Riska Vidyasari et al. (2021) menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ROA. Namun, beberapa studi lain seperti oleh Tara Dita Musi Anisa & Andar Febyansyah (2024) dan Fadhil Alfahruqi et al. (2022) justru menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini memperkuat perlunya penelitian lanjutan untuk mengklarifikasi kondisi-kondisi yang menyebabkan perbedaan hasil tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya, terlihat bahwa variabel pertumbuhan penjualan, leverage, dan ukuran perusahaan menunjukkan hasil penelitian yang belum konsisten, sehingga memunculkan celah (research gap) untuk diteliti lebih lanjut. Ketidakkonsistenan ini dapat disebabkan oleh perbedaan sektor industri, periode waktu penelitian, metode analisis yang digunakan, serta faktor-faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan yang mempertimbangkan konteks dan karakteristik sektor tertentu secara lebih spesifik dengan pendekatan analisis yang komprehensif.

Profitabilitas merupakan indikator utama kinerja keuangan, terutama di subsektor ritel yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, pertumbuhan perusahaan, leverage, dan ukuran perusahaan menjadi faktor penting yang memengaruhi profit. Teori pertumbuhan perusahaan menyatakan bahwa perusahaan yang berkembang cenderung meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Sementara itu, teori hierarki pendanaan menjelaskan bahwa struktur modal terutama tingkat leverage, dipilih berdasarkan preferensi terhadap sumber dana internal, yang turut memengaruhi profitabilitas. Ukuran perusahaan juga berperan karena perusahaan yang lebih besar umumnya memiliki akses lebih luas terhadap sumber daya dan pasar (Ahmad & Verdika, 2023).

Secara umum, pertumbuhan penjualan, leverage, dan ukuran perusahaan merupakan faktor penting yang sering diasosiasikan dengan profitabilitas perusahaan. Namun, dalam praktiknya, ketiga variabel tersebut tidak selalu memberikan dampak yang sebanding secara langsung terhadap laba perusahaan. Fenomena ketidaksesuaian antara pertumbuhan pendapatan dan laba bersih yang terjadi pada sejumlah perusahaan ritel besar di Indonesia, serta tingkat leverage yang tinggi namun tidak selalu mencerminkan profitabilitas yang optimal, mengindikasikan bahwa terdapat dinamika kompleks yang perlu dipahami lebih dalam. Oleh karena itu, penulis mengusulkan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Ritel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2021-2023).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang menjelaskan permasalahan mengenai profitabilitas yang dialami oleh beberapa perusahaan subsektor ritel sehingga dapat berdampak pada skala nasional, ada beberapa faktor yang perlu ditelaah lebih lanjut terkait profitabilitas pada perusahaan subsektor ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Untuk itu, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan subsektor ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2023?
- 2) Apakah leverage berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan subsektor ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2023?
- 3) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan subsektor ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas pada perusahaan subsektor ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan, khususnya pada perusahaan subsektor ritel yang terdaftar di BEI periode 2021–2023.
- 2) Menganalisis pengaruh leverage terhadap profitabilitas perusahaan, khususnya pada perusahaan subsektor ritel yang terdaftar di BEI periode 2021–2023.
- 3) Menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan, khususnya pada perusahaan subsektor ritel yang terdaftar di BEI periode 2021–2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

- a. **Pengembangan Ilmu Pengetahuan:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen keuangan, khususnya yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor internal perusahaan seperti pertumbuhan penjualan, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai hubungan antara indikator keuangan dan kinerja perusahaan, khususnya di subsektor ritel yang memiliki karakteristik persaingan tinggi dan dinamika bisnis yang kompleks.
- b. **Peningkatan Pemahaman tentang Faktor-faktor determinan profitabilitas:** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pertumbuhan penjualan, struktur modal (leverage), dan skala perusahaan berperan dalam memengaruhi profitabilitas. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendukung penguatan teori-teori keuangan yang menjelaskan hubungan antara struktur operasional dan performa keuangan perusahaan.

2) Manfaat Praktis

- a. **Bagi Perusahaan:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan bagi perusahaan-perusahaan di subsektor ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengenai pengaruh pertumbuhan penjualan, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi keuangan, operasional, serta ekspansi usaha agar dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja laba secara optimal.
- b. **Bagi Investor dan Pemangku Kepentingan:** Bagi investor, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan ritel dari sisi profitabilitas dan stabilitas keuangan.

Pemahaman mengenai variabel-variabel keuangan yang signifikan dapat membantu pengambilan keputusan investasi yang lebih bijak dan berbasis data.

- c. **Bagi Regulator dan Pemerintah:** Penelitian ini juga dapat memberikan informasi tambahan kepada otoritas pasar modal dan regulator dalam memahami kondisi keuangan perusahaan-perusahaan ritel. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan atau regulasi yang mendukung pertumbuhan sektor ritel secara sehat dan berkelanjutan.
- d. **Bagi Masyarakat:** Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya pihak-pihak yang memiliki minat terhadap dunia investasi dan pasar modal, mengenai bagaimana kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti pertumbuhan penjualan, leverage, dan ukuran perusahaan.

Dengan manfaat-manfaat ini, melalui penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mendorong praktik pengelolaan keuangan yang lebih efisien dan strategis di industri ritel, serta memperkaya pemahaman teoretis dan praktis dalam bidang manajemen keuangan perusahaan.