

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang berlangsung sangat pesat, dunia bisnis dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perubahan ekonomi yang dinamis. Salah satu sektor yang mempunyai peran besar guna menopang perekonomian nasional adalah sektor konsumsi primer, khususnya subsektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Sektor ini mencakup berbagai produk kebutuhan dasar seperti makanan, minuman, produk rumah tangga, perawatan pribadi dan rokok atau tembakau. Menurut teori pertumbuhan ekonomi oleh Todaro (2011), konsumsi rumah tangga menjadi salah satu faktor penting guna menjaga stabilitas ekonomi nasional karena berkontribusi besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Oleh sebab itu, sektor konsumsi primer, terutama FMCG, menjadi indikator penting guna menilai daya beli serta kesejahteraan masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada perusahaan sektor barang konsumsi primer (*Consumer Non-Cyclicals*) yang termasuk di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2022–2024. Sektor ini dianggap mewakili industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) karena berisi perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, kosmetik dan keperluan rumah tangga, tembakau, serta produk ritel dan *personal care*.

Menurut NielsenIQ (2023), FMCG merupakan produk yang mempunyai tingkat pembelian tinggi, harga relatif terjangkau, dan cepat

habis dipakai oleh konsumen, seperti makanan kemasan, minuman, kosmetik, serta perlengkapan rumah tangga. Pendapat ini juga sejalan dengan pernyataan Kementerian Perindustrian (2023) yang menjelaskan bahwasanya produk FMCG meliputi kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, tisu, sabun, dan perlengkapan mandi. Selain itu, penelitian oleh Thomas dan Kumar (2016) dalam *Ushus Journal of Business Management* juga memasukkan rokok dan tembakau ke dalam kategori FMCG karena mempunyai siklus pembelian yang cepat dan permintaan yang stabil.

Berdasar pada beberapa pendapat ahli dan penelitian tersebut, maka pada penelitian ini FMCG didefinisikan sebagai perusahaan yang bergerak di empat kategori utama, yaitu makanan dan minuman, kosmetik dan keperluan rumah tangga, tembakau, serta produk ritel dan *personal care*. Keempat kategori ini mempunyai karakteristik yang sama, yaitu produk yang dikonsumsi secara rutin, cepat habis, dan mempunyai volume penjualan tinggi. Oleh sebab itu, sektor ini dipandang paling tepat untuk merepresentasikan perusahaan FMCG yang terdaftar di BEI.

Dalam konteks operasional perusahaan FMCG, keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola aspek keuangannya secara efisien. Dalam manajemen keuangan, kinerja perusahaan tidak hanya dilihat dari seberapa besar pendapatannya, tetapi juga dari kemampuan perusahaannya menghasilkan laba. Profitabilitas menggambarkan sejauh

mana perusahaan bisa mengelola sumber dayanya secara efisien untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Harahap (2018), profitabilitas merupakan ukuran penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dan menjadi dasar bagi investor dalam menilai efektivitas manajemen. Namun, profitabilitas tidak muncul begitu saja, karena dipengaruhi oleh faktor internal seperti likuiditas dan struktur modal yang mencerminkan kesehatan keuangan perusahaan.

Likuiditas berkaitan dengan kemampuan perusahaannya memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Menurut teori manajemen keuangan dari Brigham dan Houston (2019), likuiditas menunjukkan seberapa cepat aset perusahaan bisa diubah menjadi kas tanpa kehilangan nilai secara signifikan. Perusahaan dengan likuiditas yang baik akan lebih aman dalam menjalankan aktivitas operasionalnya karena mampu menutup kewajiban tepat waktu. Namun, likuiditas yang terlalu tinggi bisa menandakan bahwasanya perusahaan kurang efisien dalam menginvestasikan asetnya untuk mendapat keuntungan yang lebih besar. Karena itu, manajer keuangan harus mampu menjaga keseimbangan antara likuiditas yang aman dan profitabilitas yang optimal.

Dalam konteks teori keuangan, likuiditas juga sering dikaitkan dengan konsep trade-off theory yang menjelaskan adanya keseimbangan antara risiko dan keuntungan dalam pengelolaan aset lancar. Menurut teori ini, perusahaan yang mempertahankan tingkat likuiditas terlalu tinggi memang mempunyai risiko kebangkrutan yang lebih rendah, tetapi

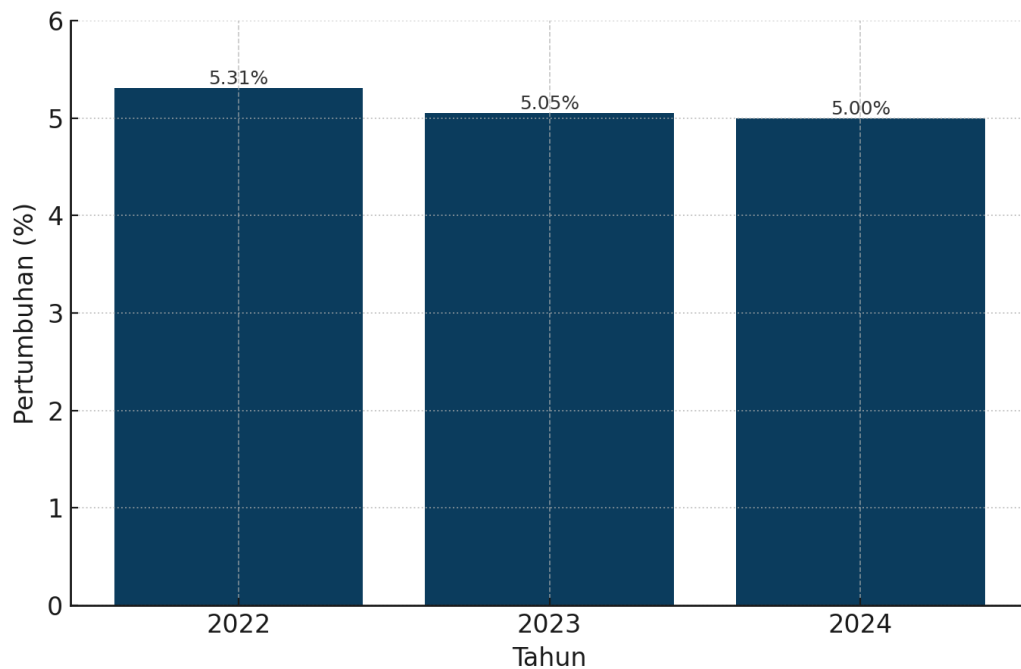
sekaligus kehilangan peluang untuk mendapat laba yang lebih besar karena dana menganggur tidak dimanfaatkan secara produktif. Sebaliknya, perusahaan dengan likuiditas yang terlalu rendah menghadapi risiko gagal bayar terhadap kewajiban jangka pendek. Oleh sebab itu, kebijakan likuiditas harus disesuaikan dengan karakteristik dan strategi operasional perusahaan agar tercapai efisiensi keuangan yang optimal.

Selain likuiditas, struktur modal juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan finansial perusahaan. Struktur modal menekankan pada perbandingan antara modal sendiri (*equity*) dan modal pinjaman (*debt*) yang dipakai perusahaan untuk membiayai kegiatan operasionalnya. Berdasar pada teori struktur modal Modigliani dan Miller (1958), pada kondisi pasar sempurna, komposisi antara utang dan modal sendiri tidak memengaruhi nilai perusahaannya. Namun dalam praktiknya, faktor pajak, risiko kebangkrutan, serta biaya keagenan membuat struktur modal menjadi faktor yang berpengaruh terhadap profitabilitas. Pemanfaatan utang yang terlalu tinggi serta menekan laba, sementara struktur modal yang terlalu konservatif membatasi ekspansi. Oleh sebab itu, perusahaan harus mencari struktur modal yang optimal agar bisa meningkatkan keuntungan tanpa menimbulkan risiko berlebihan.

Berdasar pada World Bank (2024), pertumbuhan PDB Indonesia pada periode 2022–2024 relatif stabil, berada di kisaran 5 persen. Pada 2022 pertumbuhan mencapai 5,31 persen, kemudian menjadi 5,05 persen pada 2023, dan 5,00 persen pada 2024. Stabilitas ini menunjukkan bahwasanya

perekonomian memasuki fase pemulihan pascapandemi, di mana konsumsi rumah tangga kembali pulih dan investasi mulai meningkat. Kondisi tersebut menjadi konteks penting untuk menganalisis kinerja sektor FMCG karena aktivitas ekonomi yang stabil sangat memengaruhi permintaan barang konsumsi harian.

**Gambar 1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)
Indonesia Tahun 2022–2024**



Sumber: World Bank, 2024

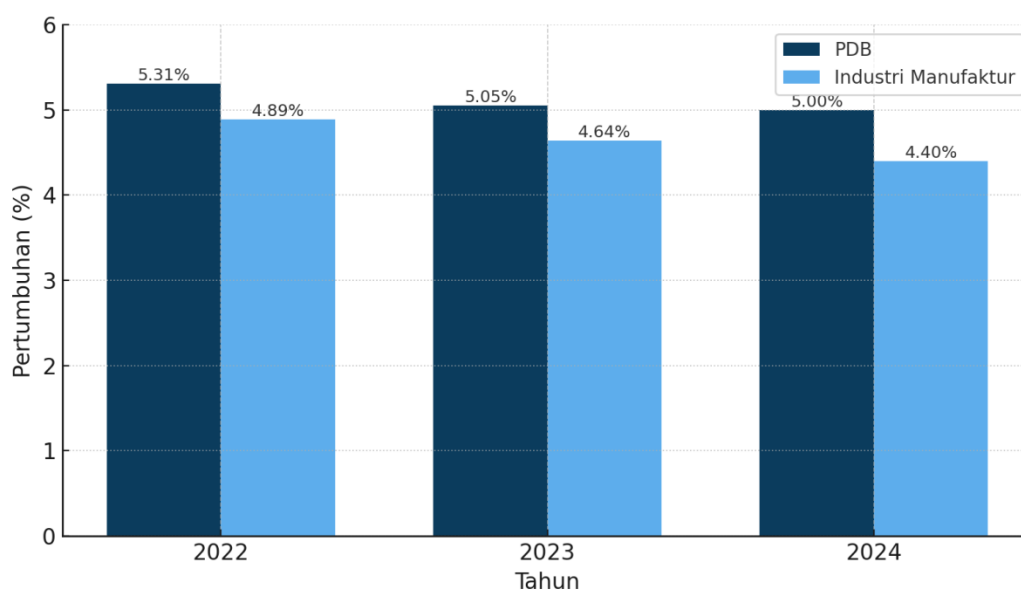
**Tabel 1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)
Indonesia Tahun 2022–2024**

Tahun	Pertumbuhan PDB (%)
2022	5,31 %
2023	5,05 %
2024	5,00 %

Sumber: World Bank, 2024

Pertumbuhan ekonomi tersebut juga ditopang oleh sektor industri manufaktur sebagai salah satu penyumbang utama PDB nasional. Berdasar pada data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), pertumbuhan industri manufaktur relatif stabil, pertumbuhan mencapai 4,89% pada tahun 2022, kemudian 4,64 persen pada 2023, dan 4,40 persen pada 2024.

Gambar 2 Perbandingan Pertumbuhan PDB dan Industri Manufaktur Indonesia Tahun 2022–2024



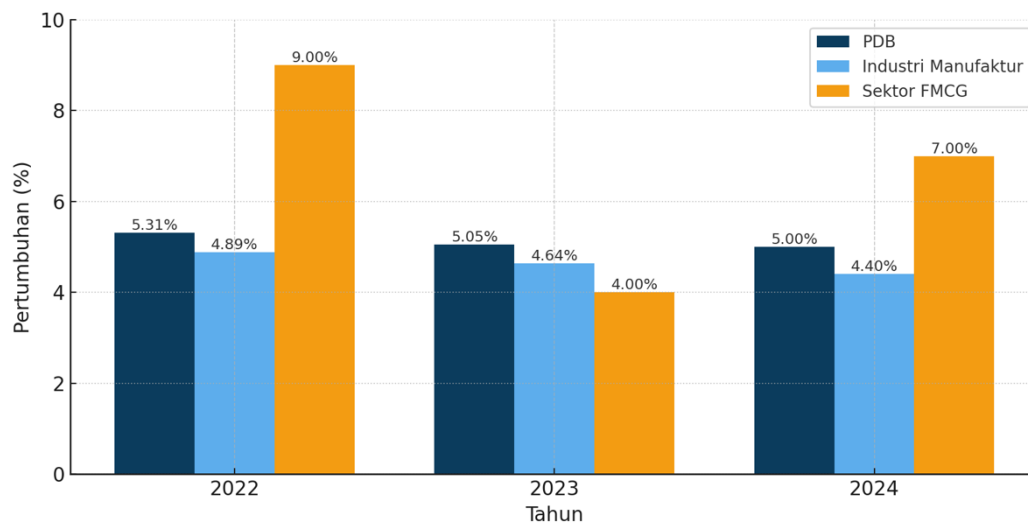
Sumber: BPS, 2024

Pemilihan subsektor FMCG dalam penelitian ini didasarkan pada kontribusinya yang besar terhadap PDB melalui konsumsi rumah tangga. Perusahaan FMCG mempunyai permintaan yang stabil karena produknya merupakan kebutuhan dasar. Selain itu, subsektor FMCG bersifat tahan terhadap gejolak ekonomi karena produknya merupakan kebutuhan dasar masyarakat, sehingga pergerakan keuangannya menarik untuk dianalisis dari sisi likuiditas, struktur modal, serta profitabilitas.

Berdasar pada data yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), subsektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) mencakup sekitar 55 perusahaan yang tergolong subsektor FMCG, mencakup kategori makanan dan minuman, perawatan pribadi, barang rumah tangga, serta tembakau. Beberapa perusahaan yang termasuk dalam subsektor ini yaitu PT Unilever Indonesia Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Mayora Indah Tbk, dan PT HM Sampoerna Tbk. Jumlah tersebut menunjukkan bahwasanya subsektor FMCG mempunyai proporsi yang cukup besar dibandingkan dengan subsektor lain dalam sektor manufaktur. Banyaknya jumlah perusahaan ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan serta dinamika industri konsumsi cepat di Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan subsektor FMCG menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan kinerja keuangan, struktur modal, serta tingkat profitabilitas perusahaan yang beroperasi di dalamnya.

Dari keseluruhan industri manufaktur, subsektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) menunjukkan pola yang variatif. Nilai pasar FMCG Indonesia tumbuh sekitar 9% pada 2022. Pada 2023 pertumbuhan lebih fluktuatif yaitu sekitar 4% karena penyesuaian harga dan perilaku belanja konsumen. Tahun 2024 nilai pasar kembali membaik menjadi 7%. Fluktuasi ini menyebabkan periode 2022–2024 relevan untuk ditelaah pengaruh likuiditas serta struktur modal terhadap profitabilitas, mengingat perusahaan menghadapi tantangan berupa fluktuasi biaya bahan baku, kebutuhan modal kerja, dan perputaran kas yang cepat.

Gambar 3 Perbandingan Pertumbuhan PDB, Industri Manufaktur dan Sektor FMCG di Indonesia Tahun 2022–2024



Sumber: World Bank, BPS, Kantar, 2024

Kinerja laba perusahaan FMCG pada 2022–2024 menunjukkan tren yang bervariasi. Berdasar pada data laporan keuangan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia, terlihat bahwasanya kinerja laba bersih perusahaan-perusahaan FMCG mengalami fluktuasi selama tahun 2022–2024. PT Unilever Indonesia Tbk pada periode 2022–2024 mengalami tren menurun. Pada tahun 2022 Unilever Indonesia membukukan laba bersih sebesar sekitar Rp5,36 triliun, kemudian turun menjadi sekitar Rp4,80 triliun pada tahun 2023 dan kembali menurun menjadi sekitar Rp3,37 triliun pada tahun 2024. Penurunan laba ini menunjukkan adanya tekanan terhadap kinerja profitabilitas perusahaan, meskipun perusahaan masih mampu menghasilkan laba yang cukup besar di tengah dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen.

Berbeda dengan Unilever, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menunjukkan pola yang cenderung meningkat. Pada tahun 2022 ICBP

membukukan laba bersih sekitar Rp4,59 triliun. Laba tersebut kemudian naik cukup signifikan menjadi sekitar Rp6,99 triliun pada tahun 2023 dan meningkat lagi menjadi sekitar Rp7,07 triliun pada tahun 2024. Kenaikan laba bersih ini mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya, menjaga pertumbuhan penjualan, serta mengoptimalkan struktur biaya sehingga profitabilitas bisa ditingkatkan secara berkelanjutan.

PT Mayora Indah Tbk juga memperlihatkan kinerja laba yang menguat pada awal periode dan sedikit terkoreksi di akhir periode. Pada tahun 2022 Mayora mencatat laba bersih sekitar Rp1,94 triliun, kemudian melonjak menjadi sekitar Rp3,19 triliun pada tahun 2023 sedikit turun menjadi sekitar Rp3,00 triliun pada tahun 2024. Meskipun terjadi penurunan tipis pada tahun 2024, laba bersih Mayora masih berada di atas capaian tahun 2022 sehingga secara keseluruhan menunjukkan perbaikan kinerja profitabilitas.

Tabel 2 Laba Bersih Perusahaan FMCG di BEI Tahun 2022–2024

No	Perusahaan FMCG	2022 (Rp triliun)	2023 (Rp triliun)	2024 (Rp triliun)
1	PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	5,36	4,80	3,37
2	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP)	4,59	6,99	7,07
3	PT Mayora Indah Tbk (MYOR)	1,94	3,19	3,00

Sumber: Bursa Efek Indonesia dan Annual Report 2022–2024 dari masing-masing emiten

Perbedaan pola pergerakan laba bersih ketiga perusahaan tersebut mengindikasikan bahwasanya setiap emiten mempunyai strategi dan kemampuan pengelolaan keuangan yang berbeda dalam merespons kondisi pasar pada periode 2022–2024. Hal ini menjadi dasar penting untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh likuiditas serta struktur modal pada profitabilitas di perusahaan-perusahaan sektor FMCG di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pandangan Brigham dan Houston (2019) bahwasanya struktur modal yang optimal bisa meminimalkan biaya modal serta memaksimalkan nilai perusahaannya, serta teori Weston dan Brigham (2018) yang menekankan pentingnya pengelolaan aset lancar dalam menjaga stabilitas keuangan.

Hubungan antara likuiditas, struktur modal, dan profitabilitas juga dijelaskan dalam teori *pecking order* yang dipaparkan oleh Myers dan Majluf (1984). Teori ini menyebutkan bahwasanya perusahaan lebih cenderung memakai dana internal daripada dana eksternal (utang) guna membiayai kegiatan operasional. Artinya, perusahaan yang mempunyai likuiditas tinggi bisa menghindari ketergantungan terhadap pinjaman, sehingga bisa menjaga profitabilitas tetap stabil. Namun, apabila perusahaan kekurangan dana internal, maka mereka akan mencari sumber eksternal yang bisa menambah beban keuangan. Dalam konteks industri FMCG yang mempunyai perputaran kas cepat, teori ini sangat relevan karena likuiditas yang tinggi bisa mengurangi ketergantungan pada pendanaan eksternal.

Masa pandemi COVID-19 membawa dampak besar terhadap stabilitas ekonomi dan kinerja keuangan perusahaan di berbagai sektor, termasuk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Pembatasan aktivitas sosial, perubahan perilaku konsumen, serta gangguan distribusi menyebabkan penurunan volume penjualan dan meningkatnya biaya operasional. Meskipun industri FMCG relatif lebih bertahan dibandingkan sektor lain karena produknya termasuk kebutuhan sehari-hari, tekanan terhadap arus kas dan efisiensi tetap tidak terhindarkan.

Dalam kondisi tersebut, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi keuangannya, terutama dalam mengelola likuiditas serta struktur modal supaya bisa mempertahankan profitabilitas. Perusahaan dengan likuiditas yang kuat cenderung lebih siap menghadapi ketidakpastian karena mampu membiayai aktivitas operasional tanpa terlalu bergantung pada utang. Sementara itu, perusahaan dengan tingkat leverage tinggi menghadapi risiko yang lebih besar akibat beban bunga dan penurunan pendapatan. Oleh sebab itu, masa pandemi menjadi periode penting untuk menilai sejauh mana kebijakan likuiditas dan struktur modal berperan dalam menjaga kinerja keuangan serta daya tahan perusahaan di tengah krisis. Periode 2022–2024 dianggap penting karena merupakan masa pemulihan dan stabilisasi keuangan perusahaan, sehingga manajemen likuiditas serta struktur modal sangat menentukan profitabilitas.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh likuiditas serta struktur modal terhadap

profitabilitas. Sebagian besar penelitian, seperti yang dilakukan oleh Meiliana, Masitoh, dan Kurniati (2025), dan Prihatin (2024), menemukan bahwasanya likuiditas serta struktur modal berdampak positif signifikan pada profitabilitas. Berarti, semakin baik kemampuan perusahaan guna memenuhi kewajiban jangka pendek dan mengelola komposisi modalnya, maka semakin tinggi pula laba yang dihasilkan. Hasil ini juga sama dengan penelitian Rahmadhani dan Suwaidi (2025) serta Efendi dan Rivandi (2024) yang menyatakan bahwasanya pengelolaan keuangan yang sehat memberi sinyal positif bagi investor, sesuai dengan pandangan *Signaling Theory*.

Namun, tidak semua penelitian membuktikan hasil yang sama. Beberapa penelitian seperti Fatirah (2024) dan Sipayung, T., Zulfikar, M. K., & Tarigan, W. J. (2023) menemukan bahwasanya struktur modal justru berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Penggunaan utang yang terlalu tinggi bisa menambah beban bunga hingga menekan laba bersih perusahaannya. Temuan ini sama dengan *Trade-Off Theory* yang menjelaskan bahwasanya perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara penggunaan utang dan modal sendiri. Selain itu, penelitian Pratiwi, D. N. S., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2023) juga menemukan bahwasanya hubungan antara likuiditas, struktur modal, dan profitabilitas tidak selalu signifikan di sektor barang konsumsi. Perbedaan hasil itu menunjukkan masih adanya *research gap*, hingga perlu dilakukan penelitian ulang, terutama pada sektor barang konsumsi primer sektor FMCG di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024, untuk melihat bagaimana pengaruh kedua

faktor keuangan ini terhadap profitabilitas di fase stabilisasi dan koreksi pascapemulihan ekonomi.

Berdasar pada uraian di atas, bisa disimpulkan bahwasanya sektor FMCG mengalami fluktuasi. Terdapat *research gap* yang menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan antara likuiditas, struktur modal, serta profitabilitas, khususnya pada perusahaan subsektor FMCG di Bursa Efek Indonesia. Perbedaan kondisi ekonomi pascapandemi serta karakteristik industri yang dinamis menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan pada periode 2022–2024 dengan memakai pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“PENGARUH LIKUIDITAS DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN *FAST MOVING CONSUMER GOODS* (FMCG) DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2022–2024”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah likuiditas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan subsektor FMCG yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2022–2024?
2. Apakah struktur modal berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan subsektor FMCG yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2022–2024?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas perusahaan subsektor FMCG yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada periode 2022–2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh struktur modal terhadap profitabilitas perusahaan subsektor FMCG yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada periode 2022–2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitiannya diharapkan bisa memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen keuangan, khususnya dalam memahami hubungan antara likuiditas, struktur modal, serta profitabilitas pada perusahaan sektor konsumsi primer subsektor FMCG. Hasil penelitian ini bisa memperkaya referensi teoritis mengenai penerapan teori *Trade-Off*, *Pecking Order*, serta *Signaling Theory* dalam konteks perusahaan manufaktur konsumsi di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Investor

Hasil penelitiannya bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi. Investor bisa menilai kinerja keuangan perusahaan FMCG dengan memperhatikan tingkat likuiditas dan struktur modal sebagai indikator yang berdampak terhadap profitabilitas.

b. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitiannya diharapkan membantu manajemen untuk menentukan kebijakan keuangan yang tepat, khususnya dalam mengelola likuiditas dan menetapkan struktur modal yang optimal untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan maupun menjaga kestabilan operasional.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitiannya bisa dijadikan acuan serta referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor keuangan yang memengaruhi profitabilitas. Selain itu, hasilnya bisa menjadi dasar untuk mengembangkan model penelitian baru dengan menambahkan variabel lain atau memperluas cakupan sektor industri yang diteliti.