

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memaksimalkan nilai pemegang saham. Nilai pemegang saham akan meningkat apabila nilai perusahaan meningkat yang ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi pada pemegang saham. Peran Modal Intelektual semakin strategis, bahkan Modal Intelektual dikatakan memiliki peran penting dalam upaya melakukan peningkatan nilai di berbagai perusahaan, hal ini disebabkan adanya kesadaran bahwa Modal Intelektual merupakan landasan bagi perusahaan untuk unggul dan bertumbuh (Murti, 2010). Modal intelektual menunjukkan sumber daya pengetahuan dalam bentuk karyawan pelanggan, proses atau teknologi yang dapat digunakan untuk membantu menciptakan nilai dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Penciptaan nilai bagi perusahaan adalah ketika perusahaan mampu menghasilkan sesuatu yang lebih dari sumber daya yang diinvestasikan.

Perkembangan teknologi yang pesat di negara-negara maju telah berkontribusi pada penyediaan informasi, kualitas, dan waktu nyata yang lebih luas (Rafinda, 2011). Dalam perusahaan kehadiran pasar modal saat ini sangat lah penting. Oleh karena itu, perusahaan sebagai pihak yang membutuhkan dana untuk dapat memberikan informasi yang lebih luas, berkualitas, dan investor real time untuk berinvestasi di perusahaannya. Terkait dengan pentingnya informasi dalam pasar yang efisien, pengungkapan informasi tentang modal intelektual memainkan peran yang sangat penting.

Dalam pengelolaan konvensional, aset berwujud seperti tanah, pabrik, mesin, peralatan, dan bahan baku digunakan sebagai dasar peningkatan kinerja.

Ketika sumber kekayaan perusahaan ini menjadi langka atau sulit diperoleh, para manajer mengambil jalan memutar untuk menemukan cara memperoleh keunggulan kompetitif bahkan ketika modal fisik yang mereka miliki lebih sedikit. Dengan kata lain, manajer harus melakukan lebih banyak dengan lebih sedikit, dan harus fokus pada bekerja lebih cerdas, bukan lebih keras. Maka lahirlah ekonomi berbasis pengetahuan. Ekonomi berbasis pengetahuan mendukung model bisnis yang mengandalkan terutama pada penciptaan kekayaan melalui pengembangan, penyebaran, dan pemanfaatan perusahaan aset tidak berwujud atau Modal Intelektual. Landasan Modal Intelektual yang mendorong kinerja perusahaan meliputi pengetahuan, kompetensi, kekayaan intelektual, merek, reputasi, dan hubungan pelanggan (Jano dan Denopoljac, 2014).

Dalam upaya mereka untuk menyatukan pendekatan umum dari konsep tersebut, beberapa penulis mendefinisikan modal intelektual dalam kaitannya dengan sifat aset tak berwujud (Denopoljac, Janosevic dan Bonti,Forte, 2017). Pendekatan ini menjawab perspektif akuntansi keuangan dari konsep tersebut , pengikutnya menganggap modal intelektual yang dibentuk oleh elemen-elemen aset tidak berwujud yang menjelaskan perbedaan antara nilai pasar perusahaan dan nilai buku pasarnya (tidak termasuk aset tidak berwujud). Meskipun tidak secara eksplisit disajikan dalam laporan akuntansi keuangan, modal intelektual ada dan mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini diakui sebagai “kelebihan” dari nilai pasar yang ditetapkan di atas nilai akuntansi perusahaan (Sharabati, Naji Jawad dan Bontis, 2010).

Dalam praktiknya perusahaan-perusahaan di Indonesia belum memberikan perhatian yang lebih terhadap ketiga komponen modal intelektual yaitu *human capital*, *struktur capital*, dan *capital employeed*. Agar dapat bersaing dalam era *knowledge based business*, ketiga komponen modal intelektual tersebut diperlukan untuk menciptakan *value added* (nilai tambah) bagi perusahaan (Sawarjuwono,2005). *Human capital* ,*structural capital*, dan *customer capital* merupakan elemen pembangun modal intelektual perusahaan. Di samping itu, perusahaan-perusahaan tersebut belum memberikan perhatian lebih terhadap

elemen tersebut . Kesimpulan ini dapat diambil karena minimnya informasi tentang modal intelektual di Indonesia. Selanjutnya, dalam pernyataan Abidin (2000) perusahaan-perusahaan di Indonesia akan dapat bersaing apabila menggunakan keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui inovasi-inovasi kreatif yang dihasilkan oleh modal intelektual perusahaan. Sehingga dapat mendorong terciptanya produk-produk yang semakin *favourable* di mata konsumen.

Berdasarkan penyampaian kementerian perindustrian bahwa sektor industri manufaktur mempunyai peranan penting sebagai penggerak dan penopang utama bagi perekonomian nasional. Bahkan sektor industri manufaktur merupakan sektor pendorong utama bagi indonesia untuk keluar dari resesi, sektor industri manufaktur terus membangun meski adanya gejolak serta tantangan akibat pandemi Covid-19. Pada tahun ini geliat sektor industri manufaktur mulai bangkit kembali. Hal ini dapat terlihat dari sejumlah kinerjanya, antara lain realisasi investasi, capaian ekspor, kontribusi pajak, kontribusi terhadap PDB, dan peringkat *Purchasing Managers Index* (PMI). (Kementerian Perindustrian,2021).

Berdasarkan data dari kementerian perindustrian sepanjang Januari-September 2021, realisasi investasi di sektor manufaktur tercatat sebesar Rp.236,79 triliun. Angka tersebut naik 17,3% jika dibandingkan dengan realisasi investasi pada periode yang sama di tahun 2020 sebesar Rp.201,87 triliun. Dari sisi capaian nilai ekspor, kontribusi sektor industri manufaktur terus meningkat meski ditengah himpitan pandemi. Nilai ekspor industri manufaktur pada Januari-November 2021 mencapai USD160 miliar atau berkontribusi sebesar 76,51% dari total ekspor nasional. Angka tersebut melampaui capaian ekspor manufaktur sepanjang tahun 2020 sebesar Rp131 miliar, dan bahkan lebih tinggi dari capaian ekspor tahun 2019. Adapun dari aspek kontribusi dalam PDB, industri manufaktur pada triwulan III tahun 2021 sebesar 17,33%, di mana angka ini merupakan yang tertinggi di antara sektor ekonomi lainnya. Sempat tertekan hingga -2,52% di tahun 2020, pertumbuhan sektor industri manufaktur kembali naik pada tahun 2021, dimana angka pertumbuhannya meningkat signifikan di triwulan II- 2021 sebesar 6,91%,

sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang juga bangkit sebesar 7,07%. (Kementerian Perindustrian,2021).

Sektor industri *Consumer Goods* telah lama dianggap sebagai salah satu faktor pendorong pergerakan ekonomi hampir di seluruh negara. *Consumer Goods* tersebut merupakan produk-produk yang berisi kebutuhan sehari-hari yang bersifat habis pakai dan akan dicari lagi untuk dikonsumsi kembali berulang kali oleh konsumen. Untuk memenuhi pangsa pasar di Indonesia, brand-brand dari produk *Consumer goods* berlomba-lomba meningkatkan eksistensi dengan menjangkau ranah digital. Pada pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar bagi semua sektor khususnya pada sektor ekonomi. Sektor *Consumer goods* terkena dampak Covid-19 meskipun sektor ini sangat dibutuhkan masyarakat, tetap ada penurunan konsumsi pada kuartal pertama pada tahun 2020. pada produk konsumsi rumah tangga yang telah mengalami penurunan dari 5,02% hingga menjadi 2,84% selama kuartal peetama (Q1). Dari angka tersebut, 44% di antaranya adalah kontribusi dari produk makanan dan minuman. Kemudian pada akhir tahun 2020 perkembangan industri makanan dan minuman mencapai 7,97% dengan artian dalam konsisi pandemi masyarakat tetap mencari kebutuhan produk *consumer goods*. Keberadaan industri pada awal tahun 2021 memang masih diselimuti pandemi virus corona. Kondisi tersebut memang masih membuat pesimitis sebagian pelaku industri dalam memandang prospek pasar ke depan. Namun pelaku industri *consumer goods* yang lebih jernih akan membaca celah dan peluang untuk memaksimalkan strategi bisnis yang terukur dengan demikian, investor akan menilai industri *consumer goods* merupakan salah satu prospek investasi terbaik saat ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Rata-rata Nilai Perusahaan
Pada Perusahaan *Consumer Goods* di BEI Periode 2017-2021
Per Tahun

No	Nama Perusahaan	Nilai Perusahaan (PBV)					Rata-rata nilai perusahaan
		2017	2018	2019	2020	2021	
1	Astra Agro Lestari Tbk (AALI)	1,6	1,3	1,4	1,2	0,9	5,8
2	Matahari Putra Prima Tbk (MPPA)	7,7	0,9	1,9	4,4	6,3	16,5
3	Gudang Garam Tbk (GGRM)	3,7	3,6	2,0	1,4	0,9	10,9
4	Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	8	4,5	5,8	5,6	3,6	24,8
5	Gajah Tunggal Tbk (GJTL)	0,6	0,3	0,3	0,3	0,3	1,6
6	Pt Integra Indocabinet Tbk (WOOD)	0,7	1,6	1,5	1,2	1,4	5,3
7	PT Mahaka Radio Integra Tbk (MARI)	5	2,6	3,9	1,6	10,2	15,6
8.	Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI)	2,8	2,5	2,6	3	2,8	11,6
9.	Mayora Indah Tbk (MYOR)	7	6,9	4,6	5,3	4,1	24,8
10.	Mustika Ratu Tbk (MRAT)	2,3	1,9	1,7	2,11	3,29	8,8
11.	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP)	5,1	5,4	4,9	2,1	1,8	18,0
12.	Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ)	3,4	2,9	3,3	4	3,51	14,5
13.	Campina Ice Cream Industry Tbk (CAMP)	10,4	2,4	2,3	1,8	1,6	17,3
14.	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD)	0	5,5	4	3,2	6,3	14,3
15.	Asia Sejahtera Mina Tbk (AGAR)	0	0	10,1	3,7	3,1	14,6
	TOTAL	58,3	42,29	50,26	40,87	50,10	204,25
	Rata-rata	3,89	2,82	3,35	2,72	3,34	
	Perkembangan (%)		-27%	19%	-19%	23%	

Sumber : Laporan Keuangan Perusahaan *Consumer Goods* di BEI

Berdasarkan pada tabel 1.1 terlihat bahwa perkembangan rata-rata nilai perusahaan pada perusahaan *good consumer* di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021 memperoleh hasil pada tahun 2017 ke 2018 sebesar -27% kemudian tahun 2019 sebesar 19%, tahun 2020 sebesar -18% dan tahun 2021 sebesar 17%. data tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang berfluktuatif dan yang dibawah 1. Yang dimana nilai di bawah 1 adalah kategori perusahaan yang memiliki nilai rendah. Meskipun berfluktuatif namun perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan nilai perusahaan dan meskipun masih memiliki nilai rendah namun perusahaan masih bisa beroperasi dan bisa bertahan untuk mendapatkan laba.

Selain modal intelektual, profitabilitas juga merupakan salah satu faktor lain yang dapat menjelaskan variasi dari nilai perusahaan. Susilawati (2012) menjelaskan bahwa profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, serta lainnya. Tingginya profitabilitas perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan dan itu tergantung dari bagaimana persepsi investor terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Profitabilitas memberikan nilai yang objektif mengenai nilai investasi pada sebuah perusahaan. Oleh karena itu profit sebuah perusahaan merupakan harapan bagi investor. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widarjo (2011), Putra (2012), Fajarini dan Firmansyah (2012) menunjukkan bahwa modal intelektual berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. kemudian hasil penelitian Randa & Solon (2012), menyatakan bahwa modal intelektual yang diukur dengan menggunakan model pulic berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Rosi (2016), VAICTM tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pertama kali oleh Boedi (2008) yang memperoleh temuan bahwa IC tidak berpengaruh terhadap nilai kapitalisasi pasar perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jusriani dan Raharjo (2013) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas (ROE) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Ayuningtias dan Kurnia (2013) juga melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa profitabilitas terbukti berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hermawati (2011) menunjukkan bahwa ROA dan ROE berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan Hasil penelitian dari Basuki, Sriyanto, Selma (2019) tentang Pengaruh Modal Intelektual, Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan bahwasanya modal intelektual dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan tersebut, ditemukan adanya perbedaan akan pengaruh modal intelektual dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang ditemukan penelitian sebelumnya. maka peneliti akan mencoba untuk memeriksa kembali dampak modal intelektual dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtias dan Kurnia (2013), Basuki, Sriyanto, Selma (2019) mengenai pengaruh modal intelektual dan profitabilitas pada kinerja dan nilai pasar perusahaan membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian kembali terhadap pengaruh modal intelektual dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dan Sampel perusahaan pun dikembangkan menjadi perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2021. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Modal Intelektual dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Industri *consumer goods* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2017-2021”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Modal Intelektual memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan ?
2. Apakah Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan ?
3. Apakah Modal Intelektual dan Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji apakah Modal Intelektual memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan
2. Untuk menguji apakah Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan
3. Untuk menguji apakah Modal Intelektual dan Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan

1.3 MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan hasil penelitian dapat berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai Modal intelektual dan Profitabilitas serta komponen-komponennya dan mengetahui pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih bagi para akademisi mengenai modal intelektual dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan serta komponen-komponennya, dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain / mahasiswa lain agar dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.