



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis Profitabilitas Sektor Konsumsi dan Kosmetik Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2024

Nilna Kumalawati<sup>1</sup>, Rima Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, [nilna.kumalawati@widyatama.ac.id](mailto:nilna.kumalawati@widyatama.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, [rima.rachmawati@widyatama.ac.id](mailto:rima.rachmawati@widyatama.ac.id)

Corresponding Author: [nilna.kumalawati@widyatama.ac.id](mailto:nilna.kumalawati@widyatama.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *A company's ability to demonstrate its financial performance varies from one company to another. Companies consider profitability a key element in maintaining business continuity in the face of intense competition. In Indonesia, business development continues to experience rapid growth, including several consumer and cosmetics companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). This descriptive quantitative study will describe the financial performance conditions using the Return on Assets (RoA) measurement tool for consumer and cosmetics companies listed on the IDX in 2021-2024. The results of this study indicate that 7 of the 11 consumer and cosmetics companies listed on the IDX experienced a decline in 2024. This is indicated by an average RoA decline of -2. This decline in RoA will impact investors' assessment of the company's health and future business prospects.*

**Keywords:** *Financial Performance, Profitabilitas, Return on Assets*

**Abstrak:** Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kinerja keuangannya tidak akan selalu sama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan menjadikan profitabilitas sebagai elemen kunci untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam menghadapi ketatnya persaingan. Di Indonesia, perkembangan bisnis terus mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk beberapa perusahaan sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang akan menggambarkan bagaimana kondisi kinerja keuangan dengan menggunakan alat ukur *Return on Assets* (RoA) pada perusahaan sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di BEI pada tahun 2021-2024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 7 dari 11 perusahaan sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di BEI mengalami penurunan pada tahun 2024. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata RoA yang mengalami penurunan sebesar -2. Penurunan nilai RoA ini akan berdampak pada penilaian investor terhadap kesehatan perusahaan dan prospek bisnis di masa yang akan datang.

**Kata Kunci:** *Kinerja Keuangan, Profitabilitas, Return on Assets*

### PENDAHULUAN

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kinerja keuangannya tidak akan selalu sama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Marginingsih, 2017). Sumber

informasi kinerja keuangan yang umumnya digunakan adalah laporan keuangan perusahaan. Informasi yang tersaji dalam laporan keuangan mencerminkan kinerja keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat untuk pihak internal dan eksternal. Umumnya indikator kinerja keuangan yang biasa digunakan adalah rasio profitabilitas. Rasio ini yang akan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan (Nirawati, et al., 2022). Melalui rasio profitabilitas, kinerja keuangan perusahaan dapat dianalisis bagaimana perkembangan perusahaan dari periode ke periode (Marginingsih, 2017). Akan tetapi, tingginya laba suatu perusahaan belum tentu menunjukkan profitabilitas yang tinggi, sebaliknya profitabilitas yang tinggi sudah dipastikan bahwa laba yang dihasilkan tinggi (Priatna, 2016). Dasar penilaian profitabilitas adalah laporan laba rugi dan laporan posisi keuangan perusahaan yang hasilnya menjadi tolak ukur tentang efektivitas kinerja manajemen berdasarkan keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan pendapatan dan investasi perusahaan.

Perusahaan menjadikan profitabilitas sebagai elemen kunci untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam menghadapi ketatnya persaingan. Secara khusus, profitabilitas adalah sumber utama yang menjadi penentu dalam proses perencanaan hingga pengambilan keputusan. Perannya sebagai bagian dari kekuatan finansial perusahaan, profitabilitas berfungsi sebagai cadangan/pengaman keuangan dalam menghadapi masa-masa sulit seperti resesi ekonomi, biaya tak terduga, dan penurunan penjualan. Profitabilitas juga memiliki peran untuk meningkatkan skala pertumbuhan dan ekspansi pasar. Naik turunnya profitabilitas suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti dipengaruhi oleh kinerja likuiditas dan leverage (Bintara, 2020). Menurut (Mutmaina, Hajar, Hantam, & Taufik, 2021) mengatakan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi profitabilitas yaitu nilai pasar dan inflasi.

Berita resmi Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh sebesar 5,03% dengan konsumsi rumah tangga menyumbang kontribusi sebesar 54,04%. Menariknya pascapandemi COVID-19, industri kosmetik terus bertumbuh. Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka menyampaikan bahwa pertumbuhan sektor ini akan terus tumbuh sampai dengan tahun 2028 dengan rata-rata pertumbuhan 5,35% per tahun. Kabar Bursa.com menyebutkan bahwa terdapat empat emiten yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia yang berhasil bersaing dengan perusahaan lainnya di tengah tantangan bisnis kosmetik yang cukup berat, meskipun dengan dinamika yang berbeda dalam hal kinerja keuangan dan harga saham. Namun informasi yang disebutkan dalam laman tersebut hanya menyebutkan keberhasilan kinerja pada kuartal III tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Bagaimana perbandingan kinerja keuangan dari tahun ke tahun pada sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia? Apakah masing-masing emiten menunjukkan kinerja keuangan yang stabil, meningkat, atau menurun dari tahun ke tahun? Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk membahas tentang perbandingan kinerja keuangan pada sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Sekaran & Bougie, 2018), penelitian deskriptif dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek seperti orang, organisasi, produk, atau merek. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data menggunakan kombinasi sumber informasi seperti buku, jurnal akademik dan profesional yang cermat, laporan tesis, prosiding konferensi, manuskrip yang tidak diterbitkan, dan sejenisnya. Populasi dalam penelitian ini adalah 11 perusahaan sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021-2024, sementara sampel yang diambil sebanyak 10 perusahaan. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan masing-masing perusahaan. Pengukuran kinerja dari masing-masing perusahaan diukur dengan menggunakan rumus *Return on Assets*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pada umumnya, para pengguna informasi menilai kinerja suatu perusahaan dengan cara melihat salah satu rasio finansial yaitu profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan sendiri (Nirawati, et al., 2022). Kemampuan yang dimaksud dalam hal ini merujuk pada kapabilitas perusahaan pada saat menghasilkan laba dan memberikan informasi untuk pengambilan keputusan dalam menjalankan suatu usaha yang diukur dalam periode tertentu (Hasbi & Fadjar, 2025; Kasim & Alwi, 2025). Profitabilitas mencerminkan seberapa baik perusahaan dalam menghasilkan laba yang selanjutnya menjadi indikator untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkontribusi terhadap ekspansi pasar dan produktivitas (Dalir, Olya, Al-Ansi, Rahim, & Lee, 2020). Profitabilitas dinilai sebagai sesuatu yang penting dalam hal mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Ratnasari, 2020). Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola asetnya dengan baik sehingga bisa menghasilkan laba.

Berikut ini tujuan dan manfaat dari menghitung profitabilitas: 1) Mengukur laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu; 2) Membandingkan laba tahun sebelumnya dengan laba tahun ini; 3) Melihat perkembangan laba dari waktu ke waktu; 4) Menilai besarnya laba bersih setelah pajak dibandingkan dengan modal yang dimiliki sendiri; 5) Mengukur seberapa efektif dana yang digunakan perusahaan, baik dari pinjaman maupun modal sendiri dalam menghasilkan laba.

Meskipun profitabilitas sering digunakan sebagai dasar menilai kinerja perusahaan, nyatanya profitabilitas suatu perusahaan sulit untuk diprediksi karena terdapat faktor eksternal yang tidak bisa dihindari (Nirawati, et al., 2022), diantaranya: 1) Klasifikasi perusahaan berdasarkan kegiatannya. Perusahaan yang bergerak di bidang dagang atau jasa cenderung lebih stabil dalam menghasilkan keuntungan dibandingkan perusahaan manufaktur; 2) Lama operasional perusahaan. Perusahaan yang sudah ada lama cenderung lebih banyak mendapatkan keuntungan dibandingkan perusahaan baru; 3) Skala ekonomi perusahaan; 4) Biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pada umumnya, perusahaan manufaktur banyak mengalami dampak dari biaya produksi. Semakin rendah biaya produksi maka semakin besar keuntungannya; 5) Kebiasaan perusahaan dalam membeli bahan produksi.

*Return on assets* merupakan salah satu jenis ukuran dalam rasio profitabilitas yang merepresentasikan laba bersih yang dihasilkan oleh total aset sebuah perusahaan. *Return on assets* mengacu pada efisiensi suatu organisasi ketika menggunakan asetnya (Pointer & Khoi, 2019). *Return on assets* mengukur persentase laba bersih yang dihasilkan perusahaan per unit aset yang dimilikinya (Paluwandari & Nurasik, 2024). Indikator *return on assets* adalah semakin tinggi nilainya maka semakin besar laba yang akan diperoleh. Sebaliknya, *return on assets* yang bernilai negatif menunjukkan kondisi perusahaan rugi (Pratama, Prapanca, & Sriyono, 2024). *Return on assets* berfungsi sebagai metrik penting untuk mengevaluasi keberlanjutan dan daya saing perusahaan dengan menilai pemanfaatan aset yang efisien (Yu, 2024). *Return on assets* juga memberikan ukuran nilai yang baik pada profitabilitas perusahaan, karena menunjukkan efektivitas manajemen untuk memperoleh pendapatan melalui aktiva yang dimiliki (Agung, et al., 2019).

Rumus untuk menghitung rasio ini adalah:  $\text{Return on assets} = (\text{net profit} / \text{total aset}) * 100\%$ . Perusahaan sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang konsumsi seperti makanan, minuman, hingga produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Berdasarkan data statistik Bursa Efek Indonesia, perusahaan yang terdaftar dalam sektor konsumsi dan kosmetik adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Perusahaan Sektor Konsumsi dan Kosmetik terdaftar di Bursa Efek Indonesia**

Kode Perusahaan	Nama Perusahaan	Tanggal Pendirian
EURO	PT Estee Gold Feet Tbk	21 Januari 1980
FLMC	PT Falmaco Nonwoven Industri Tbk	23 Juli 1996
KINO	PT Kino Indonesia Tbk	8 Februari 1999
KPAS	PT Cottonindo Ariesta	2 September 1993
MBTO	PT Martina Berto Tbk	1 Juni 1977
MRAT	PT Mustika Ratu Tbk	14 Maret 1978
NANO	PT Nanotech Indonesia Global Tbk	22 Mei 2019
TCID	PT Mandom Indonesia Tbk	1969
UCID	PT Uni-Charm Indonesia Tbk	5 Juni 1997
UNVR	PT Unilever Indonesia Tbk	5 Desember 1933
VICI	PT Victoria Care Indonesia Tbk	20 April 2006

Sumber: idx, 2022

Sektor konsumsi dan kosmetik merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis di Bursa Efek Indonesia. Kinerja sektor ini relatif stabil meskipun kondisi ekonomi sedang mengalami fluktuasi. Produk yang dihasilkan umumnya merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat sehingga konsumsi tetap terjaga meskipun daya beli mengalami tekanan. Berikut ini adalah tabel operasi laba, total aset, dan *return on assets* sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di BEI selama tahun 2021-2024.

**Tabel 2. Laba Bersih Setelah Pajak Tahun 2021-2024**

Kode Perusahaan	Laba Bersih Setelah Pajak (dalam Rupiah)			
	2021	2022	2023	2024
EURO	3.823.840.000	5.881.498.000	5.131.376.000	3.634.506.000
FLMC	-55.802.985.495	-18.217.023.557	6.878.714.529	-42.444.666.192
KINO	100.649.538.230	-950.228.973.938	77.246.694.579	88.916.502.593
KPAS				
MBTO	-148.766.710.345	-42.426.805.953	-31.927.598.876	-4.461.889.544
MRAT	357.509.551	67.812.034.137	-14.113.055.557	-5.119.227.258
NANO	1.791.305.678	1.740.384.582	787.866.207	676.212.379
TCID	-76.507.618.777	18.109.470.352	38.116.002.992	-124.747.277.185
UCID	475.087.000.000	313.648.000.000	434.532.000.000	350.441.000.000
UNVR	5.758.148.000.000	5.364.761.000.000	4.800.940.000.000	3.368.693.000.000
VICI	177.275.878.389	97.639.053.688	178.455.165.962	175.945.630.508

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan 2021-2024

Berdasarkan tabel 2, terdapat perbedaan laba usaha yang cukup besar antara perusahaan. Tahun 2021 sampai dengan tahun 2024, beberapa perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Perbandingan dari tahun 2021 ke tahun 2022, sebanyak 6 perusahaan mengalami penurunan profit diantaranya PT Kino Indonesia Tbk (KINO), PT Nanotech Indonesia Global Tbk (NANO), PT Uni-Charm Indonesia Tbk (UCID), PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), dan PT Victoria Care Indonesia Tbk (VICI). Tahun 2023, tiga dari lima perusahaan mengalami penurunan kembali yaitu PT Kino Indonesia Tbk (KINO), PT Nanotech Indonesia Global Tbk (NANO), dan PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR). Jumlah perusahaan yang mengalami penurunan laba usaha terus bertambah sampai dengan tahun 2024 yaitu sebanyak 7 perusahaan. Akan tetapi di tahun 2024, PT Kino Indonesia Tbk adalah satu-satunya perusahaan yang menunjukkan adanya kenaikan laba usaha setelah dua kali berturut-turut mengalami penurunan laba usaha.

PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) adalah perusahaan dengan laba usaha paling tinggi, sementara PT Martina Berto Tbk (MBTO) adalah perusahaan yang tidak menghasilkan laba sepanjang tahun 2021-2024. Dilihat dari fokus bisnisnya, kedua perseroan ini memiliki fokus bisnis yang berbeda. PT Unilever Indonesia Tbk adalah perseroan dengan fokus produk pada barang-barang konsumsi yang beragam, mulai dari makanan, minuman, *personal care*, dan

*home care*. Sementara PT Martina Berto Tbk adalah perseroan nasional yang bergerak di bidang manufaktur dan pemasaran kosmetik dan obat tradisional/ herbal dengan fokus kearifan lokal. Bila dibandingkan, penghasilan keduanya tentu jauh berbeda. Sebagaimana pada Tabel 1, PT Unilever Indonesia Tbk adalah perseroan dengan laba usaha paling tinggi, sementara PT Martina Berto Tbk adalah perseroan dengan laba usaha paling rendah.

PT Unilever Indonesia mampu meraih laba yang relatif tinggi karena kombinasi inovasi produk, efisiensi biaya, perbaikan distribusi, pengendalian margin melalui pengelolaan komoditas, dan strategi jangka panjang yang memperkuat merek utama. Di tahun 2021, meskipun PT Unilever Indonesia Tbk dihadapkan berbagai tantangan di tengah pandemi COVID-19, namun perseroan dapat membukukan penjualan bersih dengan laba bersih Rp5,7 triliun (PT Unilever Indonesia Tbk, 2022). Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Salah satunya adalah perilaku belanja online yang terus meningkat. Perilaku belanja online merupakan hasil rangkaian konsumen dalam mengidentifikasi sampai dengan pembelian kebutuhan melalui internet (Hardiyanto, Gunawan, Rafdinal, & Afif, 2020). Berdasarkan laporan direksi PT Unilever Indonesia Tbk, perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi mendorong Perseroan untuk dapat beradaptasi dalam mempercepat penggunaan transaksi online (*ecommerce*). Pemasaran dan pendistribusian dapat dilakukan secara bersama-sama ke seluruh mitra bisnis dan konsumen. Selain adaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi, PT Unilever Indonesia juga mengeluarkan inovasi produk yang relevan pada segmen *Foods and Refreshment* seperti *Buavita 100% Daily Vitamins Requirements*.

Inovasi adalah barang dan jasa baru yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai penggunaannya, atau dengan kata lain inovasi adalah penemuan terbaru yang berhubungan dengan barang dan jasa. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran proses atau usaha baru. Inovasi juga dianggap sebagai mekanisme perusahaan ketika beradaptasi pada lingkungan yang dinamis (Rosyida & Yamit, 2022). Inovasi berdampak baik terhadap keunggulan bersaing karena dapat memberikan banyak manfaat dan dampak positif. Inovasi harus dilakukan secara terus-menerus, hal ini bertujuan untuk mendapatkan apresiasi dari konsumen. Dengan demikian akan lebih banyak menarik perhatian pelanggan untuk membeli barang dan jasa, serta meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Fajrina & Yamit, 2022).

Meskipun PT Martina Berto Tbk belum menunjukkan nilai RoA yang positif selama tahun 2021-2024, tetapi perseroan mengalami kenaikan yang cukup baik. Secara berturut-turut nilai RoA PT Martina Berto Tbk adalah -20,82%; -5,88%; -4,74%; dan -0,67%. Kenaikan ini dipengaruhi oleh konsistensi perseroan dalam melakukan inovasi formula dan peremajaan *design* kemasan (PT Martina Berto Tbk, 2022). Beberapa perseroan lain juga melakukan inovasi-inovasi diantaranya, PT Kino Indonesia Tbk yang melakukan daur ulang sampah produksi sebagai bahan baku dan pengurangan gramasi kemasan produk secara bertahap (PT Kino Indonesia Tbk, 2022). Hal yang sama dilakukan oleh PT Uni-Charm Indonesia Tbk yakni berinovasi pada produk terutama produk dengan kemasan ramah lingkungan (PT Uni-Charm Indonesia Tbk, 2022). PT Mustika Ratu Tbk melakukan *re-javu packing* produk-produk dengan mengikuti tren di tahun 2022 beserta program re-branding guna meningkatkan *brand awareness* (PT Mustika Ratu Tbk, 2023).

Secara keseluruhan, rata-rata laba yang dihasilkan dari seluruh perusahaan sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia di atas 300juta. Sementara perbandingan laba usaha dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan cukup signifikan. Tahun 2021, rata-rata laba usaha yang dihasilkan sebesar 623juta dengan laba usaha tertinggi sebesar 5,7milyar dari PT Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2022, rata-rata laba usaha turun sebesar 20% atau berkurang 137juta dari tahun 2021. Hal ini dikarenakan adanya kerugian terendah pada tahun 2022 yaitu sebesar -950juta di PT Kino Indonesia Tbk. Namun kerugian terendah ini masih lebih baik dibandingkan dengan penurunan persentase laba usaha tahun dari tahun 2023 ke tahun 2024. Tahun 2023, rata-rata laba usaha kembali naik sebesar

146% atau bertambah 63juta dari tahun 2022. Tahun 2024 rata-rata laba usaha kembali turun menjadi 381juta atau 3 kali lipat menurun dari tahun 2023.

Sesuai dengan Tabel 1, rugi terbesar perusahaan sektor konsumsi dan kosmetik yang terdaftar di BEI adalah PT Kino Indonesia Tbk tahun 2022. Di tahun tersebut, tiga segmen perseroan mengalami penurunan dengan rata-rata sebesar 39,68%. Kerugian ini merupakan dampak dari COVID-19 yang berkepanjangan sehingga mengakibatkan penurunan kualitas nilai persediaan dan piutang perseroan. Selain itu, kenaikan harga bahan baku yang diimpor dari Eropa Timur adalah penyebab kerugian perseroan (PT Kino Indonesia Tbk, 2023). Akan tetapi di tahun 2023, PT Kino Indonesia kembali menunjukkan pertumbuhan yang tercermin pada total penjualan yang tercermin dalam pembukuan sebesar 4,13triliun atau naik 13,9% dibandingkan tahun 2022. Peningkatan penjualan tersebut merupakan hasil dari penerapan strategi yang dilakukan oleh perseroan, diantaranya melakukan perubahan internal terkait organisasi dan fungsi untuk meningkatkan dalam pengelolaan. Perubahan tersebut yakni restruktur fungsi penjualan berdasarkan kategori produk. Selain itu juga, manajemen PT Kino Indonesia Tbk melakukan perencanaan penjualan dan operasional secara berkala dengan fokus utama pada peningkatan akurasi proyeksi penjualan dan produksi (PT Kino Indonesia Tbk, 2024).

PT Uni-Charm Indonesia Tbk merupakan salah satu Perseroan yang mendorong rata-rata laba usaha sektor konsumsi dan kosmetik meningkat. Tahun 2023, perseroan dapat meningkatkan laba kotor sebesar 7% dan menurunkan beban pokok penjualan sebesar 2,43% dari tahun sebelumnya. Pencapaian ini didukung karena kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perseroan, model pemasaran yang akurat, serta relasi dan jaringan yang sangat luas. Kampanye pemasaran yang dilakukan oleh PT Uni-Charm Indonesia Tbk melalui periklanan seperti iklan televisi, majalah, *billboard*, dan iklan-iklan lainnya. Dalam hal relasi dan jaringan, perseroan memanfaatkan hubungan kerjasama dengan distributor untuk meningkatkan penjualan (PT Uni-Charm Indonesia Tbk, 2024).

Fluktuasi rata-rata laba dalam suatu sektor menyebabkan beberapa dampak positif dan negatif, baik bagi perusahaan, investor, pemerintah, dan ekonomi secara keseluruhan. Kenaikan rata-rata laba menjadi salah satu daya tarik bagi investor untuk membeli saham emiten di sektor tersebut, tetapi ketika rata-rata laba mengalami penurunan memberikan kekhawatiran. Investor akan berpikir apakah penurunan ini akan berlangsung lama? Kemungkinan terburuknya adalah penurunan harga saham pada sektor tersebut. Perusahaan dengan laba yang menurun perlu fokus menjaga operasi dan biaya, sebaliknya perusahaan yang mengalami kenaikan laba mendorong perusahaan untuk melakukan reinvestasi. Contohnya biaya riset dan pengembangan produk, pada saat mengalami penurunan, biaya ini cenderung dibatasi atau dikurangi karena dapat melemahkan daya saing di jangka panjang. Sebaliknya pada saat mengalami kenaikan biaya ini dapat memperkuat posisi kompetitif sektor tersebut.

Melihat fluktuasi rata-rata laba dari sektor konsumsi dan kosmetik di atas, kemungkinan dampak yang akan terjadi dari sudut pandang RoA diantaranya persepsi investor terhadap efisiensi manajemen bisa dicurigai. Investor berasumsi bahwa perusahaan tidak menggunakan asetnya secara optimal. Hal ini juga memungkinkan manajemen untuk menunda ekspansi atau pembelian aset tetap hingga ada kepastian bahwa laba bersih dapat mendukung pengembalian yang memadai. RoA yang rendah dapat mempengaruhi persepsi risiko yang dapat meningkatkan biaya modal. Jika RoA menurun terus menerus perusahaan mungkin kesulitan dalam mempertahankan pertumbuhan dan daya saing, karena tidak efektif dalam mengkonversi aset menjadi laba.

**Tabel 3. Total Aset Tahun 2021-2024**

Kode Perusahaan	Total Aset (dalam Rupiah)			
	2021	2022	2023	2024
EURO	21.664.481.000	60.613.787.000	67.427.969.000	60.632.325.000
FLMC	196.909.739.573	184.075.289.123	185.153.877.951	75.591.197.720

Kode Perusahaan	Total Aset (dalam Rupiah)			
	2021	2022	2023	2024
KINO	5.346.800.159.052	4.676.372.145.095	4.646.378.817.802	4.501.385.830.768
KPAS				
MBTO	714.647.740.684	721.703.608.823	673.251.348.805	669.380.044.941
MRAT	578.260.975.588	694.780.597.799	634.207.335.645	818.435.708.264
NANO	41.756.444.025	177.769.224.634	202.821.984.825	209.217.727.699
TCID	2.300.814.864.960	2.380.657.918.106	2.391.566.509.438	2.337.888.865.653
UCID	7.787.513.000.000	8.382.538.000.000	8.658.345.000.000	8.487.854.000.000
UNVR	19.068.532.000.000	18.318.114.000.000	16.664.086.000.000	16.046.195.000.000
VICI	997.797.006.411	1.150.904.222.886	1.148.235.338.153	1.284.957.443.404

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan 2021-2024

**Tabel 4. Return on Assets Tahun 2021-2024**

Kode Perusahaan	Return on Assets (RoA)			
	2021	2022	2023	2024
EURO	18.00%	9.70%	7.60%	5.99%
FLMC	-28.30%	-9.90%	3.70%	-56.20%
KINO	1.88%	-20.32%	1.66%	1.98%
KPAS				
MBTO	-20.82%	-5.88%	-4.74%	-0.67%
MRAT	0.06%	9.80%	-2.23%	-0.60%
NANO	4.29%	0.98%	0.39%	0.32%
TCID	-3.30%	0.80%	1.60%	-5.30%
UCID	6.10%	3.74%	5.12%	4.05%
UNVR	29.10%	28.70%	27.50%	20.60%
VICI	17.77%	8.48%	15.54%	13.69%

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan 2021-2024

Berdasarkan tabel 4, secara keseluruhan kinerja *return on assets* sektor konsumsi dan kosmetik terlihat naik turun dari tahun ke tahun. *Return on assets* terkecil mulai tahun 2021 sampai dengan 2024 secara berturut-turut adalah -28%, -20%, -5%, dan -56%. Perseroan dengan nilai *return on assets* terkecil setiap tahunnya diantaranya PT Falmaco Nonwoven Industri Tbk, PT Kino Indonesia Tbk, dan PT Martina Berto Tbk. Meskipun pada tahun 2024 nilai terkecil *return on assets* mengalami penurunan, namun secara nilai tersebut lebih baik bila dibandingkan dengan nilai terbesar *return on assets* di setiap tahunnya. *Return on assets* terbesar ditunjukkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk, mulai dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 secara berturut-turut adalah 29%, 28%, 27%, dan 20%. *Return on assets* terbesar ini mengalami penurunan setiap tahunnya meskipun secara keseluruhan nilai rata-rata *return on assets* sebesar 26%.

Naik dan turunnya nilai *return on assets* ini adalah hasil perbandingan laba operasi dan total aset masing-masing perseroan pada periode yang sama. Berdasarkan Tabel 3, PT Kino Indonesia Tbk adalah perseroan dengan nilai total aset terus berkurang, tetapi Tabel 4 menunjukkan nilai *return on assets* perseroan ini menunjukkan peningkatan pada dua tahun terakhir. Berbeda dengan PT Nanotech Indonesia Tbk, secara total aset perseroan ini terus bertambah, tetapi nilai *return on assets* perseroan menunjukkan penurunan yang setiap tahunnya. Namun hal lainnya ditunjukkan oleh perubahan nilai *return on assets* di PT Martina Berto Tbk. Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap tahun perseroan ini mengalami kenaikan *return on assets* yang cukup baik, meskipun total aset perseroan menurun sejak dua tahun terakhir (lihat Tabel 3). Data lainnya juga ditunjukkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk, total aset terus menurun dari tahun ke tahun dan nilai *return on assets* pun mengalami penurunan.

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata nilai RoA dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup baik. Rata-rata nilai RoA dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 berturut-turut sebesar 2%, 3%, 6%, dan -2%. Kenaikan rata-rata RoA tahun 2023 sebesar 2 kali lipat dari tahun 2022, tetapi kemudian turun drastis pada tahun 2024. *Return on*

*assets* menjadi indikator krusial yang dipertimbangkan oleh investor dalam menilai kesehatan finansial dan prospek pertumbuhan entitas bisnis (Paluwandari & Nurasik, 2024). Seringnya, *return on asset* ini berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai *return on assets*, maka semakin baik kepercayaan investor terhadap keberlangsungan masa depan perusahaan yang bernilai positif (Agustina, Arum, Fatimah, Akil, & Pamastutiningtyas, 2024). Hal ini menggambarkan sisi positif efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan aset untuk menghasilkan laba. Rendahnya nilai *return on assets* disebabkan oleh rendahnya margin laba yang merupakan dampak dari rendahnya perputaran total aktiva (Firmansyah & Lesmana, 2021).

## KESIMPULAN

Dari 11 perusahaan yang terdaftar pada sektor konsumsi dan kosmetik, terdapat 3 perusahaan yang terus mengalami penurunan dan 1 perusahaan yang menunjukkan peningkatan kinerja RoA dari tahun ke tahun. Berdasarkan tabel 1 dan 3, PT Martina Berto Tbk adalah perusahaan yang memiliki nilai RoA terkecil pada tahun 2023. Tahun 2021 sampai dengan tahun 2024, profit dan RoA perusahaan menunjukkan nilai negatif, tetapi PT Martina Berto Tbk adalah satu-satunya perusahaan yang menunjukkan adanya kenaikan profit dan RoA yang baik. Sementara 3 perusahaan yang mengalami penurunan berturut-turut diantaranya PT Estee Gold Feet Tbk, PT Nanotech Indonesia Tbk, dan PT Unilever Indonesia. Berbanding terbalik dengan PT Martina Berto Tbk, ketiga perusahaan ini memiliki laba usaha dan kinerja RoA yang positif dari tahun ke tahun.

Bahkan PT Unilever Indonesia adalah perusahaan yang stabil menunjukkan nilai RoA di atas 20% setiap tahunnya. Berdasarkan tabel di atas, diketahui beberapa poin diantaranya: 1) Jumlah perusahaan yang mengalami penurunan profit dari tahun 2021-2024 sebanyak 7 perusahaan, diantaranya PT Estee Gold Tbk (EURO), PT Falmaco Nonwoven Industri Tbk, PT Nanotech Indonesia Tbk, PT Mandom Indonesia Tbk, PT Uni-Charm Indonesia Tbk, PT Unilever Indonesia, dan PT Victoria Care Indonesia; 2) Rata-rata laba usaha sektor konsumsi dan kosmetik di atas 300juta dengan rata-rata terbesar terjadi pada tahun 2021 dan terkecil terjadi pada tahun 2024; 3) Selama tahun 2021-2024, PT Martina Berto adalah satu-satunya perusahaan yang mengalami kenaikan laba meskipun laba usaha tidak menunjukkan angka positif. Sementara 2 dari 7 perusahaan yang terus mengalami penurunan selama 4 tahun terakhir adalah PT Nanotech Indonesia Tbk dan PT Unilever; 4) Pertumbuhan kinerja keuangan berdasarkan rasio *return on assets* menunjukkan bahwa sektor konsumsi dan kosmetik mengalami kenaikan dari tahun 2021 sampai dengan 2023. Sementara pada tahun 2024 mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Dari hasil simpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menganalisis lebih mendalam mengenai profitabilitas yang berkaitan dengan efisiensi dan digitalisasi operasional dari masing-masing perseroan, responsif perseroan dalam hal pemanfaatan aset dan strategi bisnis terhadap perubahan pasar, atau pengembangan dan inovasi produk serta pemasaran berbasis data konsumen untuk mencapai keunggulan kompetitif.

## REFERENSI

- Abdullah, N. H., Kurniawan, A. W., & Nurman. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Kosmetik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Menggunakan Rasio Keuangan. *Indonesia Journal of Economics, Entrepreneurships, and Innovation*, 118-125.
- Agung, T., Nugraha, I. R., Ameylia, R., Aprilia, U., Wiragama, M. R., & Puspitasari, R. (2019). Strategi Peningkatan Profitabilitas pada PT Bank Kertas Raharja Cabang Banjaran. *Fairvalue: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 76 - 87.
- Agustina, H. C., Arum, A. S., Fatimah, I. N., Akil, A. N., & Pamastutiningtyas, T. S. (2024). Literature Review: Pengaruh *return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE) dan

- Return on Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Mirai Management*, 493-507.
- Bintara, R. (2020). The Effect of Working Capital, Liquidity and Leverage on Profitability. *Saudi Journal of Economics and Finance*.
- Dalir, S., Olya, H., Al-Ansi, A., Rahim, A. A., & Lee, H.-Y. (2020). Increasing Profitability of the Halal Cosmetics Industry using Configuration Modelling based on Indonesia and Malaysian Markets. *Journal of Korea Trade*, 81-100.
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Selektia Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 131-142.
- Firmansyah, A., & Lesmana, I. S. (2021). Pengaruh Current Ratio dan Debt to Equity Terhadap Return on Asset pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 469 - 478.
- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 120-130.
- Hasbi, W., & Fadjar, A. (2025). Pengaruh Profitabilitas, Transfer Pricing dan kepemilikan Asing Terhadap Taz Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI ) Periode 2019-2023. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2453-2472.
- Kasim, S., & Alwi, A. (2025). Competitive Advantage dalam Meningkatkan Profitabilitas Pedagang Kaki Lima : Pendekatan Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics and Business*, 21-35.
- Marginingsih, R. (2017). Penilaian Kinerja Perusahaan Dengan Menggunakan Analisa Rasio Keuangan Pada Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia. *Cakrawala*, 14-21.
- Mutmaina, A. D., Hajar, I., Hantam, L., & Taufik, M. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Niai Pasar dan Inflasi Terhadap Profitabilitas terhadap Profitabilitas. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 237 - 262.
- Nirawati, L., Samsudin, A., Stifanie, A., Setianingrum, M. D., Syahputra, M. R., Khrisnawati, N. N., & Saputri, Y. A. (2022). Profitabilitas Dalam Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 60-68.
- Paluwandari, A., & Nurasik. (2024). The Influence of Return on Assets, Return on Equity, and Net Profit Margin on Stock Prices (Manufacturing Companies in the Consumer Good Industry Sector on the IDX 2019- 2022). *Indonesian Journal of Law and Economics Review*.
- Pointer, L., & Khoi, P. D. (2019). Predictore of Return on Assets and Return on Equity for Banking and Insurance Companies in Vietnam Stock Exchange. *Entrepreneurial Business and Economics Review*.
- Pratama, A. R., Prapanca, D., & Sriyono. (2024). Return on Assets (ROA), Return on Investment (ROI), Earning per Share (EPS) Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Perusahaan Subsektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5755-5769.
- Priatna, H. (2016). Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Rasio Profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 44-53.
- PT Kino Indonesia Tbk. (2022). *2021 Laporan Tahunan : Resilient During the Uncertainties*. Tangerang: PT Kino Indonesia Tbk.
- PT Kino Indonesia Tbk. (2023). *2022 Laporan Tahunan : Moving Forward Through Change*. Tangerang: PT Kino Indonesia Tbk.
- PT Kino Indonesia Tbk. (2024). *2023 Laporan Keberlanjutan : Transformation toward Sustainability*. Tangerang: PT Kino Indonesia Tbk.
- PT Martina Berto Tbk. (2022). *2021 Laporan Tahunan : Local Wisdom Go Global*. Jakarta: PT Martina Berto Tbk.

- PT Mustika Ratu Tbk. (2023). *2022 Laporan Tahunan : Optimizing Innovation & Flawless Operations to Establish Business Resilience*. Jakarta: PT Mustika Ratu Tbk.
- PT Uni-Charm Indonesia Tbk. (2022). *2021 Laporan Keberlanjutan : Ethical Living*. Jakarta Selatan: PT Uni-Charm Indonesia Tbk.
- PT Uni-Charm Indonesia Tbk. (2024). *2023 Laporan Keberlanjutan : Sustainable Environmental and Social Contribution to Indonesia*. Jakarta Selatan: PT Uni-Charm Indonesia Tbk.
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2022). *2021 Laporan Tahunan : Purpose Led Future Fit, On the Right Path to Recover*. Tangerang: PT Unilever Indonesia Tbk.
- Ratnasari, E. (2020). Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha. *Fokus*, 25-34.
- Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 119-130.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yu, J. (2024). Factors Affecting Return on Assets in the Renewable Energy Sector During Supply Chain Disruption. *Jurnal of Risk and Financial Management*.