

DAMPAK FENOMENA *E-COMMERCE* TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN KOSMETIK DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2011-2019

Posma Sariguna Johnson Kennedy¹, Valensia Intan Dyah Kartika²,
Suzanna Josephine L.Tobing³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia

Mayjen Sutoyo No.2, Cawang, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630
E-mail : posmahutasoit@gmail.com¹, valensiaintan.wiyono@gmail.com²,
yosephine.tobing@uki.ac.id³

ABSTRAK

Merebaknya penjualan online melalui *e-commerce* membuat banyak konsumen beralih dari berbelanja di toko offline ke transaksi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan kinerja keuangan perusahaan manufaktur pada sub sektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebelum dan sesudah adanya penjualan yang marak melalui *e-commerce*. Untuk itu dilakukan metode penelitian kuantitatif berdasarkan pengujian terhadap variabel-variabel rasio keuangan *Total Asset Turn Over*, *Current Ratio*, *Net Profit Margin*, dan *Debt Equity Ratio*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik yang menyajikan laporan keuangan di BEI dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2019. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, dan diperoleh lima perusahaan kosmetik untuk diobservasi. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan di BEI. Dari hasil pengujian data menunjukkan bahwa analisis regresi linier sederhana dan uji-t dari variabel dummy menunjukkan hasil tidak **terdapat** perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan kosmetik yang terdaftar di BEI, sebelum dan sesudah adanya penjualan yang marak melalui *e-commerce*. Dengan demikian fenomena *e-commerce* belum berdampak terhadap sampel pada periode penelitian.

Kata kunci : E-Commerce, Kinerja Keuangan, Perusahaan Kosmetik, BEI

ABSTRACT

This study aims to determine whether there are differences in the financial performance of manufacturing companies in the cosmetics sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) before and after the growth of e-commerce. For this reason, quantitative research methods were carried out based on testing the variables of the ratio of Total Assets Turn Over, Current Ratio, Net Profit Margin, and Debt Equity Ratio. The population in this study were cosmetic companies that presented financial statements on the IDX from 2011 to 2019. The sampling technique was carried out using the purposive sampling method that obtained five cosmetic companies were for observation. The data used is in the form of secondary data obtained from the company's financial statements on the IDX. The test results show that simple linear regression analysis of dummy variables and t-test shows no differences on the financial performance of cosmetic companies listed on the IDX, before and after the growth of e-commerce. Thus the e-commerce phenomenon has not had an impact on the sample in the study period..

Keyword : E-Commerce, Financial Performance, Cosmetic Company, IDX

1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini mempercantik diri sudah menjadi sebuah gaya hidup dalam kehidupan masyarakat. Hal ini membuat permintaan akan produk menjadi meningkat. Pemakaian produk kosmetik tidak hanya dipakai pada kaum perempuan saja, namun kaum laki-laki sudah memiliki kecenderungan juga untuk merawat penampilannya. "Populasi di Indonesia sangat besar, pada 2019 diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa, terdiri dari 134 juta jiwa laki-laki dan 132,89 juta jiwa perempuan. Pada tahun 2032 jumlah populasi perempuan di Indonesia akan lebih banyak 21 ribu jiwa dibandingkan populasi laki-laki (BPS-BAPPENAS, 2013)." Selain itu, "jumlah kaum laki-laki di Indonesia yang memakai produk kosmetik dan perawatan kulit juga diprediksi terus bertambah, dan laki-laki yang memasuki usia 30 tahun cenderung mulai memikirkan penampilannya (Gumiwang, 2019)."

Menurut CEO klinik kecantikan ZAP, Fadly Shahab melaporkan, "Pria cenderung mulai memikirkan penampilan ketika berumah tangga. Pengaruh lingkungan dan kondisi keuangan yang stabil, juga menjadi faktor pendukung." Hal ini sejalan dengan hasil riset Orbis Research (Global Men's Grooming Products Market 2018-2023) menyebutkan bahwa, "Penjualan produk kecantikan untuk pria diprediksi tumbuh 5,23% selama periode tahun 2018-2023 (Wood, 2018)." Adapun faktor yang mendorong dari kesadaran pria bahwa penampilan menjadi faktor penting. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pertumbuhan pada pasar industri kosmetik.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah mencatat, "Terdapat pertumbuhan sebesar 20% terhadap kosmetik domestik, atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kementerian perindustrian

mendata ekspor produk kosmetik pada tahun 2018 naik 7,63% menjadi US\$ 556,36 juta dari realisasi tahun sebelumnya US\$ 516,88 juta. Kinerja yang baik ini karena permintaan yang besar dari pasar domestik dan ekspor, seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional tahun 2015-2035, Kemenperin telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan (Kemenperin, 2018)."

Sekarang ini, konsumen sudah dipermudah dalam mempercepat transaksi tanpa harus mengeluarkan tenaga lebih untuk ke toko. Kini, kepuasan konsumen sudah meningkat segi efisiensi, waktu, kecepatan, maupun biaya. Pembelanjaan kebutuhan, terlebih untuk kosmetik, dipermudah dengan adanya *e-commerce* dimana. Selain mempermudah transaksi, *e-commerce* memiliki banyak hal yang menarik minat seseorang untuk berbelanja. Menurut Janio.asia, motivasi seseorang untuk berbelanja secara online, dilihat pada tahun 2019, adalah sebesar (31%) kenyamanan berbelanja, (26%) harga, (17%) produk yang beragam, (14%) review dari pembeli sebelumnya dan (12%) promosi (Katrina & Benedict, 2018).

Produk kecantikan selalu mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari besarnya pendirian platform *e-commerce* khususnya, banyak kampanye dengan promo menarik yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen. Menurut sumber Statista.com pendapatan pasar kecantikan di industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2019 menyentuh angka US\$ 1,557.4 miliar dan terus berkembang pesat baik secara melalui toko (*offline*) dan pasar online. Pembelian produk kosmetik melalui aplikasi secara online pada ponsel pintar

didominasi oleh kaum hawa. Daerah yang mempunyai pengeluaran dalam membeli produk kosmetik terbesar yaitu, Kepulauan Riau dan Jakarta (Maharrani, 2019)

Laudon & Laudon (1998:49) menjelaskan bahwa electronic commerce merupakan sebagai “the process of buying and selling good electronically by consumers and form company to company trough computerized business transaction”. Electronic commerce atau ecommerce, merupakan sebuah wadah baru dalam persaingan ataupun penjualan produk. Hal ini diberbarengi oleh kemajuan teknologi ponsel. Data pengguna ponsel pada tahun 2019 sebesar 355,5 juta jiwa, lebih besar dibanding jumlah masyarakat Indonesia sebesar 268,2 juta jiwa. Besarnya penggunaan ponsel ini diberbarengi oleh penggunaan internet aktif sebesar 150 juta jiwa yaitu 50% dari total jumlah penduduk Indonesia (Katadata, 2019).

Melihat fenomena teknologi berbasis digital, persaingan atas perusahaan kosmetik menjadi fokus peneliti. Dengan meninjau kinerja keuangan perusahaan, akan dilihat apakah ada perbedaan pada saat sebelum dan sesudah pemasaran marak dilakukan menggunakan *e-commerce* dari perusahaan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2011-2019, sebelum pandemi COVID-19 melanda Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Commerce

“*E-commerce* adalah sebuah penggunaan pada jaringan komputer termasuk internet, untuk melakkan kegiatan bisnis seperti pembelian, penjualan, bertukar produk, jasa dan informasi. Penjualan produk melalui web dapat disebut juga dengan *E-Business*, *E-Tailling*, dan *I-Commerce* (Ramanathan et al., 2012).” *E-commerce* sendiri adalah model bisnis *dalam Start-up (needed to*

start develop a new business) yang berarti memulai bisnis baru. Model bisnis dalam *e-commerce* ini termasuk dalam kategori *market place*. “Pada model bisnis ini, pelanggan tidak hanya menikmati fasilitas transaksi secara *online*, tetapi juga mendapatkan fasilitas transaksi pembayaran dari perusahaan *e-commerce marketplace*. Fasilitas ini diberikan sebagai cara atau memudahkan pelanggan dalam bertransaksi (Adani, 2020).”

“*E-business* merupakan penggunaan teknologi berupa internet untuk menghubungkan antara konsumen, supplier, rekan bisnis dan karyawan dengan menggunakan (1) *website e-commerce* sebagai transaksi penjualan, (2) *website customer service*, (3) *portal intranet* dan perusahaan, (4) *ekstranet* dan rantai pasokan, (5) *IP electronic data interchange* (Wu et al., 2003).” Sawhney & Zabin (2001) mengartikan *e-business* sebagai “jaringan elektronik dan teknologi yang digunakan untuk memungkinkan, mengembangkan dan mentransformasi proses bisnis atau sistem bisnis untuk menghasilkan nilai superior untuk konsumennya.”

“Brunn et all (2002), membagi *marketplace* menjadi 2 (dua), yaitu *marketplace* horisontal dan *marketplace* vertikal.” *Marketplace* horisontal ini dikategorikan berdasarkan dari produk yang dijualnya, dimana produk yang dipasarkan adalah produk yang biasa dijangkau oleh masyarakat umum. Contoh produknya seperti elektronik, kosmetik, pakaian, maupun kebutuhan sehari-hari seperti makanan. Maka dengan contoh tersebut, harga produk yang dipasarkan pun dikategorikan sebagai yang dapat dijangkau oleh konsumen biasa. *Marketplace* vertikal dikategorikan berdasarkan produk khusus dijual hanya untuk memenuhi kebutuhan khusus pada perusahaan lain. Dimana produk yang dipasarkan adalah produk yang dikategorikan untuk memenuhi kebutuhan industri perusahaan lainnya

seperti, bahan baku beton, baja maupun logam dll.

“Teknologi merupakan sebuah metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan yang praktis dan merupakan sebagai salah satu dari pengetahuan ilmu terapan (KBBI, 2021).” Secara keseluruhan teknologi adalah sebagai penyedia suatu barang, yang diperlukan untuk suatu keberlangsungan hidup serta kenyamanan untuk hidup manusia. Implementasi perkembangan teknologi dapat mempengaruhi nilai-nilai yang terdapat di masyarakat. Memasuki dunia dengan teknologi baru dan teknologi informasi berarti merubah mindset atau pola pikir. Mengubah pola pikir yang merupakan sebagai hal yang tidak mudah untuk dilakukan dikarenakan, pada dasarnya yakni *people do not like to change*. Perkembangan teknologi yaitu tidak hanya merubah pasar, satu sisi pada kehidupan manusia dan bersifat kompetisi. Perkembangan teknologi keberadaannya telah secara besar, menghilangkan suatu garis-garis batas pada antar negara dalam hal *flow of information*.

Kinerja Keuangan

Winarni dan Sugiyarso (2015) menyatakan, “Jika kinerja keuangan perusahaan memberikan prospek yang baik, maka sahamnya akan diminati oleh investor dan harganya akan meningkat.” Sesuai konsep dari investasi yakni, ada suatu teori yang menyatakan, *return* yang tinggi mempunyai resiko yang tinggi. Sehingga perusahaan yang kinerjanya dikatakan bagus, akan mungkin mempunyai resiko yang dikatakan tinggi. Jika dibandingkan dengan kinerja keuangan, yang sedang - sedang saja.

“Syamsuddin (2011, p.37) menyatakan analisis laporan keuangan perusahaan pada dasarnya merupakan, perhitungan rasio-rasio untuk menilai keadaan keuangan perusahaan di masa lalu, saat ini dan kemungkinannya di

masa yang akan datang.” Brigham dan Houston (2010, p.84) menyatakan bahwa, “Laporan keuangan adalah lembar kertas dengan angka-angka yang tertulis di atasnya, tetapi penting juga untuk memikirkan aset-aset nyata yang berada di balik angka tersebut.” Teknis analisis laporan keuangan yang dipakai pada penulisan ini adalah analisis rasio, karena analisis laporan keuangan yang akan dibandingkan yaitu di dalam beberapa suatu periode.

“Rasio keuangan adalah indeks yang menghubungkan dua angka akuntansi dan diperoleh dengan membagi satu angka dengan angka yang lainnya. Sedangkan analisis rasio keuangan merupakan, kegiatan membandingkan suatu angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka yang lainnya (Kasmir, 2012, p.104)”

Activity ratio atau rasio aktivitas merupakan “rasio yang menilai suatu kemampuan dari perusahaan dalam melaksanakan aktivitas rutinnnya.” Jenis dari rasio aktivitas yang digunakan yaitu *Total Asset Turn Over* (TATO). Rasio ini berfungsi untuk “mengukur seberapa baik atau efisiensi pada seluruh aktiva yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan penjualan” (Hanafi & Halim, 2005)(Bringham & Houston, 2010). Rumus dari TATO adalah:

$$\text{Total Asset Turn Over} = \text{Penjualan} / \text{Total Aktiva} \quad (1)$$

Liquidity ratio atau rasio likuiditas merupakan “suatu rasio yang dipergunakan untuk mengukur kemampuan dari perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.” Jenis rasio likuiditas yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Current Ratio* (CR). Rasio ini dipilih untuk “menunjukkan tingkat keamanan kreditor secara jangka pendek, yaitu kemampuan dari perusahaan dalam melunasi hutangnya” (Sudana, 2011)(Bringham & Houston, 2010). Rumus CR adalah:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\% \quad (2)$$

Profitability ratio atau rasio profitabilitas merupakan “kemampuan dari perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari usahanya.” Rasio yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Net Profit Margin* (NPM). Rasio ini digunakan untuk “mengukur tingkat pengembalian akan keuntungan bersih terhadap penjualan bersihnya” (Santoso, 2012)(Bringham & Houston, 2010). Rumus NPM adalah:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{EAT}}{\text{SALES}} \times 100\% \quad (3)$$

Leverage ratio atau rasio hutang adalah “kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban perusahaan, meliputi hutang jangka pendek maupun dari utang jangka panjang, yang berasal baik dari perusahaan yang masih berjalan maupun dalam keadaan dilikuidasi.” Pada penelitian ini, jenis rasio hutang yang digunakan adalah *Debt Equity Ratio* (DER). Rasio ini berfungsi untuk “mengukur tingkat hutang terhadap *shareholder equity* yang dimiliki perusahaan” (Martono & Agus, 2005)(Bringham & Houston, 2010). Rumus dari DER adalah:

$$\text{DER} = \frac{\text{total hutang}}{\text{modal sendiri}} \quad (4)$$

Penelitian Terdahulu

Nuraini & Yaningwati (2015) melakukan penelitian tentang “Penilaian kinerja keuangan perusahaan menggunakan analisis *return on investment* (ROI) dengan pendekatan *du pont system* dan *residual income* (RI) (studi pada perusahaan kosmetik dan keperluan rumah tangga yang *listing* di BEI tahun 2011-2013). Metode analisis rasio dan analisis perbandingan laporan keuangan. Kinerja keuangan perusahaan

kosmetik dan keperluan rumah tangga jika menggunakan analisis *return on investment* (ROI) dengan menggunakan pendekatan *du pont system* secara *time series* pada periode 2011-2013 mengalami penurunan fluktuatif. *Return On Investment* (ROI) dengan pendekatan *Du Pont System* secara *cross sectional approach* menunjukkan bahwa rata-rata ROI industri yang dihasilkan perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga bisa dikatakan masih kurang baik, terlihat dari nilai ROI rata-rata industri pada periode 2011 hingga 2013 yang positif tetapi mengalami fluktuatif.”

Khukmiah & Susyanti (2011) melakukan penelitian mengenai “Analisis perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik yang terdaftar di BEI sebelum dan setelah maraknya *online shop*. Metode analisis *sampling* berupa *purposive sampling*, dan metode analisis rasio. Hasil uji *paired sample t-test* hanya berbeda pada rata-rata variabel *return on asset* (ROA), Sedangkan variabel *current ratio* (CR), *return on equity* (ROE), *debt to total asset ratio* (DAR) tidak terdapat perbedaan. Hal ini menunjukkan bahwa masa transisi sebelum dan setelah maraknya *online shop* belum dapat membantu keseluruhan untuk meningkatkan kinerja perusahaan kosmetik yang terdaftar di BEI.”

Silalahi & Tommy (2014) meneliti mengenai “Efisiensi penggunaan modal kerja pada perusahaan kosmetik yang terdaftar pada BEI pada periode 2008-2012. Metode analisis deskriptif dan analisis rasio. Penggunaan modal kerja pada perusahaan kosmetik yang terdaftar pada BEI, yaitu pada PT Mustika Ratu Tbk, PT Mandom Indonesia dan PT Unilever Indonesia Tbk. Belum efisien, karena dengan modal kerja yang tinggi perusahaan belum mampu mencapai laba yang maksimal. Penggunaan modal kerja yang paling tidak efisien adalah pada perusahaan Mustika Ratu, sedangkan pada PT Unilever memiliki penggunaan modal kerja yang lebih baik, karena

dengan tingkat modal kerja yang rendah, perusahaan mampu mencapai profitabilitas yang lebih tinggi daripada perusahaan lain.”

Hipotesis Penelitian

Untuk menjawab dari permasalahan penelitian maka ditetapkan hipotesis dari penelitian, Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah: “

H₁ = terdapat perbedaan signifikan kinerja keuangan *Total Asset Turn Over* antara sebelum dan sesudah adanya e-commerce pada perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik di BEI.

H₂ = terdapat perbedaan signifikan kinerja keuangan *Current Ratio* antara sebelum dan sesudah adanya e-commerce pada perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik di BEI.

H₃ = terdapat perbedaan signifikan kinerja keuangan *Net Profit Margin* antara sebelum dan sesudah adanya e-commerce pada perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik di BEI.

H₄ = terdapat perbedaan signifikan kinerja keuangan *Debt Equity Ratio* antara sebelum dan sesudah adanya e-commerce pada perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik di BEI.”

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknis analisis kuantitatif. Populasi berupa keseluruhan dari perusahaan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel diambil dengan cara purposive sampling, yang memiliki kriteria sebagai berikut: “

- Perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik yang terdaftar di BEI.
- Perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik yang telah melakukan penjualan secara online melalui ecommerce.
- Ketersediaan data laporan keuangan minimal 3 tahun sebelum dan 3 tahun sesudah adanya e-commerce.”

Perusahaan-perusahaan yang dijadikan sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. “Data Sampel Perusahaan Kosmetik Yang Terdaftar Di BEI

NO.	Nama Perusahaan	Kode
1.	PT Martina Berto Tbk	MBTO
2.	PT Mustika Ratu Tbk	MRAT
3.	PT Mandom Indonesia Tbk	TCID
4.	PT Unilever Indonesia Tbk	UNVR
5.	PT Akasha Wira International Tbk	ADES

Sumber: BEI.”

Data yang dikumpulkan berupa data sekunder melalui website resmi di “www.idx.co.id” dan website dari perusahaan-perusahaan sampel. Periode pengamatan dimulai pada periode tahun 2011 sampai dengan tahun 2019, sebelum terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia.

Teknik analisis yang dilakukan adalah; statistika deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji-t. Dalam analisis statistik deskriptif, variable-variabel rasio dihitung nilai rata-ratanya, nilai maksimum dan minimum, serta standard deviasi. Sebelum dilakukan uji hipotesis melalui uji t, perlu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu “uji normalitas data”. Uji normalitas dilakukan untuk menguji data apakah berdistribusi normal atau tidak. (Lind, Marchal, & Wathen, 2018).

Model regresi linier sederhana dibentuk menggunakan bantuan variabel dummy. Model tersebut adalah:

$$Y_i = a + b.D_i + e_i \tag{5}$$

Dimana:

Y_i = Variabel kinerja keuangan, yaitu TATO, CR, NPM, dan DER

a = konstanta

b = Koefisien regresi

D_i = Variabel dummy dengan pengukuran sebagai berikut:

$D_i = 1$, jika sesudah adanya ecommerce
 $D_i = 0$, jika sebelum adanya ecommerce

Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. “Uji t (t-test) digunakan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji t hasil perhitungan dibandingkan dengan t-tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan, sedangkan bila H_a ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap uji kriteria (Sugiyono, 2014).”

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

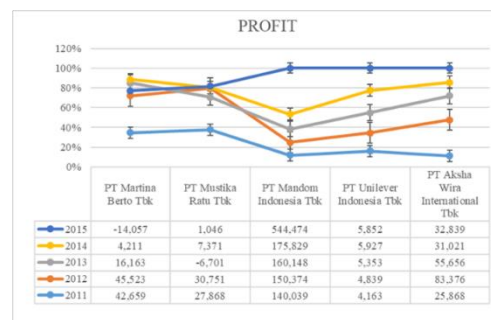
Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan deskripsi data pada penelitian ini. Pada analisis statistik deskriptif mencakup data “nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*) dan standard deviasi” pada masing-masing variabel penelitian. Berikut adalah hasil dari uji analisis statistik deskriptif pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviat.
TATO Sebelum	25	0.81469	2.42105	1.36733	0.54762
TATO Sesudah	25	0.43533	2.39185	1.17668	0.56672
CR Sebelum	25	0.63715	11.74290	3.44284	2.65674
CR Sesudah	25	0.60563	5.75911	2.66298	1.73717
NPM Sebelum	25	-0.02023	0.23521	0.08621	0.06973
NPM Sesudah	25	-0.22712	0.23521	0.05085	0.11054
DER S ebelum	25	0.10824	2.25875	0.76017	0.70140
DER Sesudah	25	0.21414	2.90949	0.96290	0.82951
Valid N (listwise)	25				

Sumber: Hasil pengolahan statistik

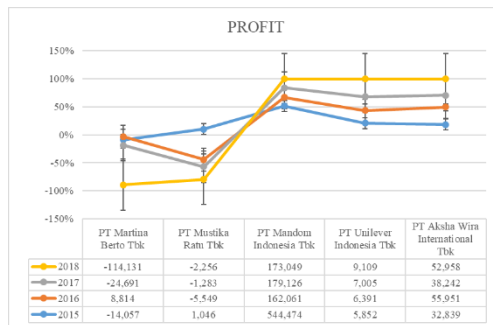
Dari Tabel 2 di atas terlihat terjadi penurunan dari semua variabel, baik TATO, CR, NPM, dan DER setelah maraknya penjualan online atau e-commerce. Berikut, Gambar 1 di bawah ini menunjukkan gambaran laba atau profit 5 (lima) perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik di BEI sebelum maraknya penjualan secara online atau e-commerce.



Sumber : Hasil Annual Report periode tahun 2011-2015

Gambar 1. Tingkat Profit 5 (Lima) Perusahaan Kosmetik Sebelum Maraknya E-commerce

Gambar 2 di bawah ini menunjukkan grafik laba atau profit 5 (lima) perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik ketika mulai maraknya penjualan secara online atau e-commerce.



Sumber : Hasil *Annual Report* periode tahun 2011-2015

Gambar 2. Tingkat Profit 5 (Lima) Perusahaan Kosmetik Setelah Maraknya *E-commerce*

Hasil Analisis Data

Dari hasil pengolahan data statistik maka dapat dilihat “hasil regresi linier sederhana” pada tabel 2 beriku ini:

Tabel 3. “Hasil Uji Statistik dari Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi Linier Sederhana
TATO	$Y_1 = 1,367 + (-0,191 D_1) + e_t$ $Sig = (0,000) \quad (0,232)$
CR	$Y_2 = 3,443 + (-0,780 D_2) + e_t$ $Sig = (0,000) \quad (0,225)$
NPM	$Y_3 = 0,086 + (-0,035 D_3) + e_t$ $Sig = (0,000) \quad (0,936)$
DER	$Y_4 = 0,760 + 0,203 D_4 + e_t$ $Sig = (0,000) \quad (0,355)$

Sumber: Hasil pengolahan statistic. ”

Dari pengolahan statistik didapat hasil: “

- Untuk variabel TATO, t-hitung < t-tabel atau $-1,210 < 2,00856$, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan TATO pada sebelum dan sesudah adanya ecommerce. Kesimpulan dari uji hipotesis adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Untuk variabel CR, t-hitung < t-tabel atau $-1,228 < 2,00856$, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan CR pada sebelum dan sesudah adanya ecommerce. Kesimpulan dari uji hipotesis adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Untuk variabel NPM, t-hitung < t-tabel atau $0,081 < 2,00856$, menunjukkan bahwa bahwa tidak terdapat perbedaan

NPM pada sebelum dan sesudah adanya ecommerce. Kesimpulan dari uji hipotesis adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Untuk variabel DER, t-hitung < t-tabel atau $0,933 < 2,00856$, menunjukkan bahwa bahwa tidak terdapat perbedaan DER pada sebelum dan sesudah adanya ecommerce. Kesimpulan dari uji hipotesis adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. ”

Pembahasan

Pengguna ponsel di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 355,5 juta jiwa (Katadata, 2019), sehingga sangat marak adanya perkembangan e-commerce. Namun hasil penelitian terhadap sampel menunjukkan tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan seperti pada rasio-rasio keuangan berikut: “

- Tidak ada perbedaan atas kinerja keuangan TATO dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *e-commerce* tidak membuat perusahaan mengalami perbedaan pada perputaran aktiva selama periode penelitian.
- Tidak ada perbedaan atas kinerja keuangan CR dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *e-commerce* tidak membuat perusahaan mengalami perbedaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya selama periode penelitian.
- Tidak ada perbedaan atas kinerja keuangan NPM dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *e-commerce* tidak membuat perusahaan mengalami perbedaan dalam memperoleh keuntungan selama periode penelitian.
- Tidak ada perbedaan atas kinerja keuangan DER dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *e-commerce* tidak membuat perusahaan mengalami perbedaan dalam memenuhi kewajibannya selama periode penelitian. ”

Walaupun adanya perkembangan teknologi dan bertumbuhnya pengguna ponsel, tidak membuat perusahaan kosmetik mengalami perbedaan yang signifikan. Penjualan perusahaan pada industri kosmetik ini tidak sejalan dengan perkembangan teknologi yang berkembang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pangsa pasar yang berbeda ataupun jenis kandungan pada kosmetik yang tidak sesuai dengan zaman, serta maraknya kosmetik ilegal pada *e-commerce*.

Dengan adanya *e-commerce*, seharusnya dapat mempermudah penjualan, namun perusahaan justru mengalami persaingan dengan adanya kosmetik ilegal dan industri kosmetik skala mikro. Dari data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 153 perusahaan, sehingga total perusahaan pada saat ini mencapai 797 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 95% adalah perusahaan berskala industri kecil dan menengah, 5% sisanya adalah perusahaan berskala industri besar (Kemenperin, 2018). Terlihat penjualan akan tidak sebanding antara perusahaan kosmetik besar dengan industri kosmetik yang sedang berkembang.

Pasar dan ekspor kosmetik semakin meningkat setiap tahunnya sejalan dengan tingginya kebutuhan akan produk perawatan ini. Produk kosmetik, sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu produk kosmetik sudah merambah pasar pria dan anak-anak. Tingginya permintaan akan produk kosmetik tentunya diiringi dengan permintaan konsumen untuk inovasi produk kosmetik Indonesia. Mayoritas konsumen kosmetik adalah kaum muda yang aktif bersosial media dan menginginkan inovasi produk yang ter-update sesuai jaman. Inovasi produk yang diinginkan konsumen terutama adalah inovasi produk dengan klibat produk kosmetik

yang berasal dari Korea. Selain inovasi produk, masuknya kosmetik ilegal yang tidak terdaftar BPOM berimbas pada pendapatan dan daya saing pada produk kosmetik, terutama bagi perusahaan berskala besar pada industri kosmetik. Masuknya produk kosmetik dari Korea sebenarnya dapat mendorong riset pada produk-produk kosmetik dalam, seperti menggali bahan-bahan alami yang berasal dari Indonesia untuk dijadikan produk berdaya saing..

Setelah adanya *e-commerce*, berbagai macam produk kosmetik dipasarkan dalam platform yang sama. Konsumen bebas dengan kemauannya untuk membeli produk kosmetik, baik dilihat dari berbagai macam hal, yaitu, harga, kualitas dan jenis kosmetik. Nyatanya perusahaan besar tidak bisa bersaing dengan 95% perusahaan pada industri kosmetik berskala kecil dan menengah. Selain itu, produk-produk kosmetik yang bersaing lebih banyak dimayoritasi oleh produk dari perusahaan berskala kecil dan menengah karena produknya mempunyai pasar tersendiri.

5. KESIMPULAN

Tujuan pada penelitian ini, adalah untuk mengetahui adanya perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik sebelum dan ketika maraknya pertumbuhan *e-commerce*. Perbedaan kinerja keuangan pada penelitian ini adalah dilihat melalui rasio "*Total Asset Turn Over, Current Ratio, Net Profit Margin, dan Debt Equity Ratio*" selama periode dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2019. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan setelah adanya *e-commerce* pada kinerja keuangan perusahaan manufaktur sub sektor industri kosmetik di BEI.

Sebenarnya, terdapat potensi dari jumlah pengguna ponsel sebesar 3,555

juta jiwa, media sosial menjadi sangat berkontribusi sebagai faktor yang dapat mendorong pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri. Kedua adalah, faktor masyarakat sadar akan kecantikan dan bersolek. Ketiga adalah jumlah angka populasi penduduk muda yang tinggi dibarengi oleh pengguna aktif internet dan sosial media. Strategi yang dapat dilakukan dalam penjualan secara online dengan media *e-commerce* adalah menargetkan pasar anak muda dengan memberikan berbagai promosi yang menarik. Evaluasi pemasaran dan strategi untuk menjual produk perlu terus dilakukan.

Informasi yang diperoleh pada penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan di industri kosmetik. Selain itu dapat dijadikan untuk pembelajaran untuk meningkatkan pendapatan dalam segi penjualan dan pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memilih alat analisis yang berbeda dengan menambah variabel rasio keuangan lain dalam menilai kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

References

- Adani, M.R. (2020). *Kenali Apa itu Marketplace beserta Jenis dan Contoh Penerapannya*. Diakses pada 9 Februari 2021, dari <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-marketplace/>
- BPS-BAPENAS. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bringham, E.F, & Houston, J.F. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Brunn, P., M. J., & J. S. (2002). *E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. *European Management Journal*, 20(3), 289–298.
- Gumiwang, Ringkang. (2019). *Di Balik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik*. Diakses pada 5 Februari 2021, dari <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>
- Hanafi, M.M., & Halim A. (2006). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Kasmir. (2008). *Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Katadata. (2019). *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia*. Diakses pada 8 Februari 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Katrina B. & Benedict L. (2018). *Who Are Indonesia's Online Shoppers?* Janio.Asia. Diakses pada 8 Februari 2021, dari <https://janio.asia/articles/why-are-indonesians-shopping-online/>
- KBBI, 2021. *Teknologi*. Diakses pada 7 Februari 2021, dari <https://kbbi.web.id/teknologi>
- Kemenperin. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Diakses pada 8 Februari 2021, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25>
- Khukmiyah N.H, & Susyanti J.S.A. (2011). Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Kosmetik yang Terdaftar di BEI Sebelum Dan Setelah Maraknya Online Shop. *E-Jurnal Riset*

- Manajemen FE Unisma*, 52–66.
- Laudon, K.C., & Laudon, J. P. (1998). *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lind, D.A, Marchal, W.C., & Wathen, S.A. (2018). *Basic Statistics for Business & Economics* 9ed. Boston:McGraw Hill
- Maharrani, Anindhita. (2019). *Lipstik, Amunisi Favorit untuk Jadi Cantik*. Diakses pada 6 Februari 2021, dari <https://lokadata.id/artikel/lipstik-amunisi-favorit-untuk-jadi-cantik>
- Martono, & Agus. 2005. *Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Ekonosia Fakultas UI.
- Nuraini, T., & Yaningwati, F. (2015). Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Menggunakan Analisis Return On Investment (ROI) Dengan Pendekatan Du Pont System DAN Residual Income(RI). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.26.
- Ramanathan, Ramakrishan, Ramanathan, Usha & Hsiao, H. L. (2012). *The Impact of E-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and Operations Effect*. UK: Int.J.Productions Economics.
- Sawney, M, & Zabin, J.(2001). *The Seven Steps to Nirvana - Strategic Insights into eBusiness Transformation*. McGraw-Hill: New York.
- Silalahi C.P., & Tommy P.S.M. (2014). Efisiensi Penggunaan Modal Kerja Pada Perusahaan Kosmetik Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2012. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.2(ISSN 2303-1174), 902–912.
- Statista.com. (2020). *Beauty & Personal Care Indonesia*. Diakses pada 7 Februari 2021, dari <https://www.statista.com/outlook/70000000/120/beauty-personal-care/indonesia>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Winarni, F., & Sugiyarso G. (2005). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Syamsudin, Lukman. (2009). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers
- Santoso, Habib Dwi. (2012). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2009)”. *Kertas Kerja UNDIP*, Semarang.
- Sudana, I Made. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Wood, Laura. (2018). *Global Male Grooming Products Market 2018-2023*. Diakses pada 7 Februari 2021, dari <https://www.businesswire.com/news/home/20180910005394/en/Global-Male-Grooming-Products-Market-2018-2023---ResearchAndMarkets.com>
- Wu, Fang., Vijay Mahajan & Sridhar Balasubramanian. (2003), An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 31, No. 4.