

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Mustika Ratu Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan perdagangan kosmetik, perawatan tubuh dan jamu tradisional berbasis teknologi. Selain itu, perusahaan juga menjalankan kegiatan usaha lain yang sesuai Anggaran Dasar Perseroan. Didirikan pada 14 Maret 1978, PT Mustika Ratu Tbk berkantor pusat di Jakarta dan memiliki kantor cabang anak perusahaan di 4 kota, yaitu Jakarta Timur, Semarang, Bandung, dan Surabaya, serta pabrik di Jakarta Timur. Nama Mustika Ratu bermakna tentang asal mula terciptanya kearifan budaya lokal, *trahing kusumo rembesing madu, turning sinatryo, tedak ing wong amoro topo, mustikaning ratu, mangayu hayuning bawono*. Ungkapan tersebut menggambarkan semangat perjuangan kesatriaan melalui kepedulian yang melahirkan sesuatu yang berharga, yaitu nama Mustika Ratu. Seiring dengan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi, nilai filosofis ini terus dijunjung tinggi dan diwariskan kepada masyarakat luas.

PT Mustika Ratu Tbk didirikan oleh Ibu BRA Mooryati Soedibyو pada tahun 1975. Pada awalnya, PT Mustika Ratu Tbk merupakan usaha kecil (UMKM) yang memproduksi jamu dan kosmetik secara sederhana dari dalam garasi rumah. Seiring berjalannya waktu, usaha ini berkembang pesat hingga secara resmi didirikan sebagai badan usaha berbentuk perseroan terbatas dengan nama PT Mustika Ratu, berdasarkan Akta Pendirian No. 35 tanggal 14 Maret 1978 di Jakarta. Pada tanggal 8 April 1981, PT Mustika Ratu mendirikan pabrik pertamanya yang berlokasi di Jakarta Timur. Dalam upaya menjaga kualitas dan standar produksinya, perusahaan telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Process (GMP)* yang mencakup Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) yang berlaku hingga 13 September 2024 serta Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) yang berlaku hingga 17 Februari 2025.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadikan *Royal Heritage* Indonesia dan ramuan rahasia berbasis kekayaan hayati sebagai dasar untuk industri perawatan kesehatan dan kecantikan yang holistik dengan didukung proses riset dan teknologi berkelanjutan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Misi : Falsafah kesehatan dan kecantikan holistik dari Indonesia *royal heritage* yang digali kembali oleh Ibu BRA Mooryati Soedibyo untuk dinikmati oleh masyarakat dan lingkungan sebagai karunia Tuhan diwujudkan melalui terciptanya:

- a. Sumber Daya Manusia yang berkomitmen dan kompeten,
- b. Pengelolaan perusahaan yang baik, berdisiplin tinggi dan tangkas,
- c. Menciptakan inovasi yang relevan dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan,
- d. Mengutamakan kepuasan pelanggan, serta
- e. Menggunakan riset dan teknologi untuk kemajuan perusahaan.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Mustika Ratu

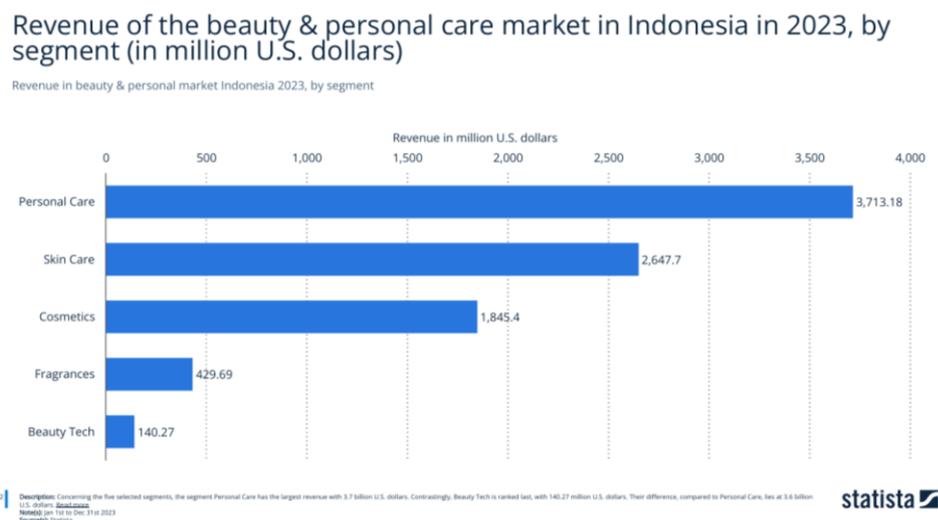
Sumber: Website PT Mustika Ratu

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan saat ini sedang berkembang pesat dan digeluti oleh banyak pelaku industri dalam negeri. Perkembangan pasar dan kebutuhan

masyarakat yang tinggi terhadap produk kecantikan, baik pada perempuan maupun laki-laki, membuat minat terhadap industri kecantikan meningkat. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat dan menghias diri, tingginya inovasi produk, dan pertumbuhan *e-commerce* yang cukup pesat juga menjadi faktor pendorong berkembangnya industri kecantikan di Indonesia.

Jumlah pelaku industri kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 43% dari 726 unit usaha pada tahun 2020 menjadi 1.040 unit usaha pada tahun 2023 (Kurnia, 2024). Pertumbuhan ini semakin mencerminkan minat dan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk kecantikan. Sebagai salah satu sektor unggulan, industri kecantikan juga mampu menembus pasar ekspor dengan nilai kumulatif mencapai 770,8 juta USD pada periode Januari-November 2023. Tidak hanya itu, potensi *market size* industri kecantikan secara nasional dapat mencapai 467.919 produk pada tahun 2023 atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

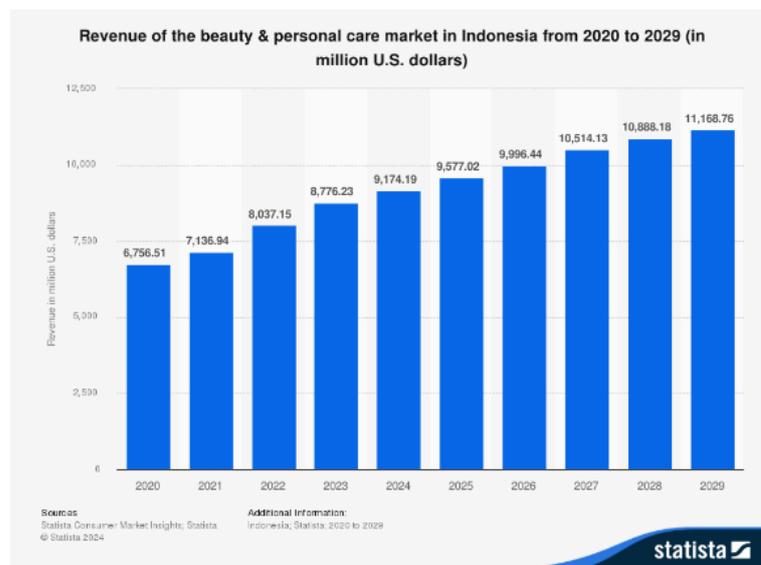


Gambar 1. 2 Pendapatan Sektor Industri Kecantikan 2023

Sumber: Statista (2024)

Tidak hanya mencakup kosmetik, industri kecantikan juga mencakup produk perawatan kulit, wewangian, dan perawatan rambut. Seperti yang terlihat

pada gambar 1.2, segmen pasar yang mendominasi di Indonesia pada tahun 2023 adalah segmen perawatan diri (*personal care*) dengan total pendapatan sebesar 3,713 juta USD. Segmen ini menjadi yang terbesar dibandingkan segmen lainnya, yang menunjukkan pentingnya produk perawatan tubuh, seperti sabun, sampo, dan produk lainnya di pasar lokal. Sementara itu, segmen perawatan kulit (*skin care*) berada diposisi kedua dengan pendapatan mencapai 2,647 juta USD, yang mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk seperti pelembap wajah, *toner*, *serum*, dan tabir surya. Di posisi ketiga, kosmetik menyumbang pendapatan sebesar 1,845 juta USD, yang menandakan tingginya penggunaan produk kosmetik pada konsumen Indonesia, seperti *makeup* wajah, mata, dan bibir. Produk wewangian (*fragrances*) menyumbang sekitar 429 juta USD, menunjukkan segmen ini memiliki pasar yang lebih kecil namun stabil. Di sisi lain, produk teknologi kecantikan (*beauty tech*) mencatatkan pendapatan sebesar 140 juta USD yang menunjukkan meskipun segmen ini belum dominan, namun ada potensi pertumbuhan dalam segmen ini seiring dengan berkembangnya teknologi di industri kecantikan.



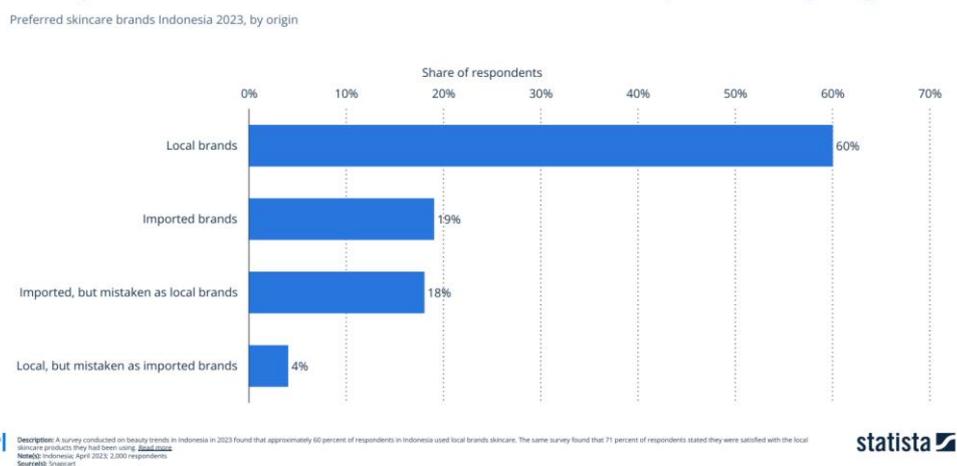
Gambar 1. 3 Pendapatan Industri Kecantikan Tahun 2020-2029

Sumber: Statista (2024)

Dilansir dari Statista, total pendapatan industri kecantikan di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2029 menunjukkan pertumbuhan yang stabil, dengan proyeksi

peningkatan sebesar sekitar 65%, yaitu USD 7,136.94 juta pada tahun 2021 dan terus mengalami peningkatan hingga diproyeksikan mencapai USD 11,168.76 juta pada tahun 2029. Dengan kondisi industri kecantikan yang baik di Indonesia, hal ini tentu menciptakan peluang bagi banyak *brand*, baik lokal maupun internasional, untuk bersaing dengan menawarkan berbagai produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, namun *brand* juga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan karakteristik kulit dan preferensi masyarakat Indonesia. Di sisi lain, dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan pengaruh globalisasi, *brand* internasional juga terus memperluas pasar mereka di Indonesia, khususnya pada generasi muda.

Most preferred skincare brands in Indonesia as of April 2023, by origin



Gambar 1. 4 Preferensi Brand *Skincare* di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data April 2023, sebanyak 60% konsumen di Indonesia lebih memilih menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) dari *brand* lokal, menunjukkan tingginya kepercayaan dan preferensi terhadap produk buatan dalam negeri. Di sisi lain, hanya 19% konsumen Indonesia yang menggunakan *brand* internasional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk impor memiliki pasar di Indonesia, namun mereka tidak mendominasi. Sementara itu, 18% konsumen menggunakan *brand* impor namun keliru menganggapnya sebagai produk lokal, yang menunjukkan adanya persepsi yang kurang jelas terhadap merek tertentu. Sebaliknya, hanya 4% konsumen yang salah mengira produk lokal sebagai produk

impor. Data ini menunjukkan bahwa merek lokal tidak hanya mendominasi pasar Indonesia, tetapi juga mampu bersaing dari segi kualitas dan daya tarik dengan *brand* internasional. Selain itu, hal tersebut juga menggambarkan semakin kuatnya posisi merek lokal dalam industri kecantikan di Indonesia, serta adanya potensi pertumbuhan yang signifikan.



Gambar 1. 5 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Sumber: Databoks (2023)

Indonesia memiliki banyak *brand* kecantikan lokal yang menawarkan berbagai produk dengan inovasi yang terus berkembang. Beberapa *brand* lokal kecantikan yang populer di kalangan konsumen Indonesia adalah Wardah, Emina, dan Make Over. Wardah menjadi *brand* lokal yang berhasil menduduki puncak popularitas penjualan yang kemudian diikuti oleh Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, dan Mustika Ratu. Persaingan yang ketat ini menunjukkan bahwa industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat dinamis, terutama dengan hadirnya merek-merek baru yang agresif dalam strategi pemasaran digital dan inovasi produk.

Mustika Ratu, sebagai salah satu *brand* kosmetik tradisional Indonesia yang telah berdiri lama, masih cukup populer di kalangan konsumen dengan tingkat popularitas sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak *brand* baru bermunculan, *brand* lama seperti Mustika Ratu tetap memiliki loyalitas dan tempat

tersendiri di hati konsumen. Namun demikian, posisi ini juga mencerminkan tantangan signifikan yang tengah dihadapi perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya. Di tengah pertumbuhan pasar yang begitu cepat, Mustika Ratu dinilai belum mampu mengambil momentum secara optimal. Meskipun Mustika Ratu memiliki kekuatan dalam warisan budaya dan loyalitas pelanggan, perusahaan tetap perlu melakukan transformasi yang lebih adaptif terhadap perusahaan pasar.

Berdasarkan artikel pada IDX Channel (2021), PT Mustika Ratu (MRAT) merupakan salah satu dari lima perusahaan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Selain Mustika Ratu, terdapat PT Martina Berto (MBTO) yang merupakan induk perusahaan dari Sari Ayu Martha Tilaar, PT Kino Indonesia (KINO) dengan *brand* kecantikan seperti Ovale dan Ristra, PT Victoria Care Indonesia (VICI) dengan *brand* Herborist, serta PT Unilever Indonesia (UNVR) dengan *brand* kecantikan seperti Pond's dan Citra.

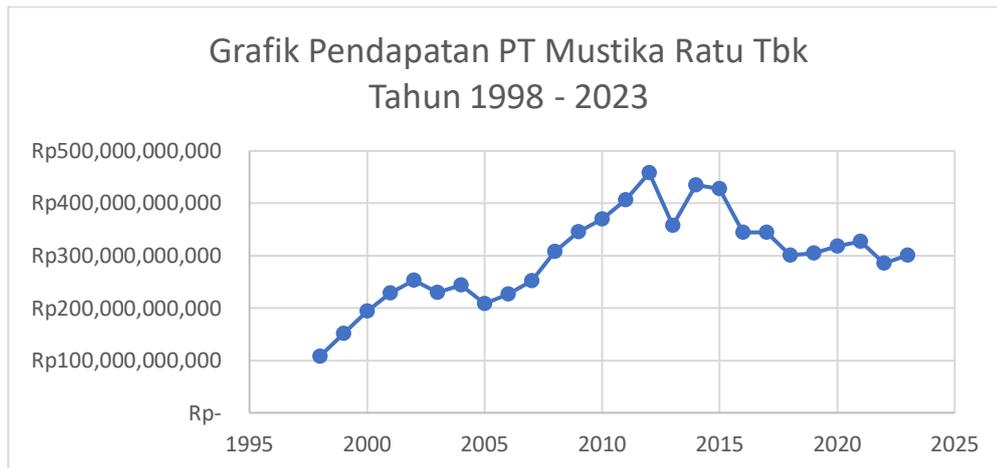
Didirikan pada tahun 1975, Mustika Ratu adalah perusahaan kecantikan di Indonesia yang berfokus pada produk herbal dan kosmetik tradisional. Mustika Ratu sendiri sudah tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak 27 Juli 1995 dengan bidang usaha utama pada produk kosmetik, jamu, dan *personal care*. Mustika Ratu terkenal menggunakan bahan alami yang bersumber dari lingkungan Indonesia, seperti herba, rempah-rempah, dan tanaman tradisional untuk memproduksi berbagai produknya. Produk yang ditawarkannya pun beragam, mulai dari perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan tubuh, hingga berbagai kosmetik. Perusahaan ini memiliki reputasi yang kuat dalam memanfaatkan warisan tradisional Indonesia. Saat ini, produk-produk Mustika Ratu telah diekspor ke lebih dari 20 negara.



Gambar 1. 6 Grafik Penjualan Perusahaan Kecantikan Tahun 2023

Sumber: Lampiran 1

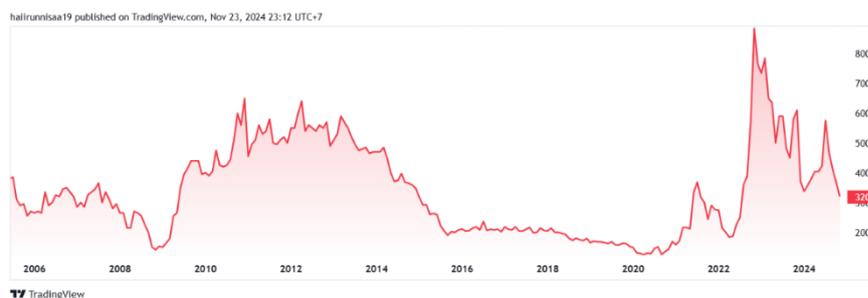
PT Mustika Ratu Tbk merupakan salah satu pemain utama di industri kecantikan di Indonesia. Meski demikian, dibandingkan dengan perusahaan kecantikan lain, nilai penjualan Mustika Ratu pada tahun 2023 cukup rendah. Pada gambar 1.6, diketahui bahwa Kino Indonesia mencatat nilai penjualan yang sangat tinggi, yaitu lebih dari 4 triliun rupiah. Victoria Care Indonesia berada di posisi kedua dengan nilai penjualan sekitar 1,5 triliun rupiah. Martina Berto memiliki nilai penjualan sebesar 400 miliar rupiah dan Mustika Ratu 300 miliar rupiah. Di posisi terakhir, terdapat Unilever Indonesia dengan nilai penjualan 38 miliar rupiah. Secara keseluruhan, gambar 1.6 menunjukkan perbedaan nilai penjualan yang cukup besar di tahun 2023 antara beberapa pemain di industri kecantikan.



Gambar 1. 7 Pendapatan PT Mustika Ratu Tbk Tahun 1998-2023

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data penjualan Mustika Ratu pada tahun 1998 hingga 2023 yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang terpublikasi di Bursa Efek Indonesia (BEI), dapat diketahui bahwa secara umum terjadi peningkatan tren pendapatan yang stabil sejak tahun 1998 hingga mencapai puncaknya pada tahun 2012 dengan nilai pendapatan mendekati 500 miliar. Meskipun demikian, terdapat penurunan pada tahun 2003 dan 2005, namun tidak terlalu memengaruhi arah tren yang tetap positif. Lalu, pada tahun 2013 hingga 2018, pendapatan mengalami fluktuasi dengan penurunan yang signifikan pada tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2019 hingga 2023, pendapatan cenderung stabil dengan nilai pendapatan sekitar 300 miliar rupiah, meskipun terjadi penurunan pada tahun 2022 menjadi 285 miliar rupiah.



Gambar 1. 8 Nilai Saham PT Mustika Ratu Tahun 2006-2024

Sumber: TradingView (2024)

Sama halnya seperti nilai pendapatan perusahaan, nilai saham PT Mustika Ratu juga menunjukkan tingkat volatilitas yang cukup tinggi sejak tahun 2006 hingga 2024. Setelah mencapai puncak nilai pada tahun 2012, nilai saham Mustika Ratu cenderung menurun hingga tahun 2014, kemudian bergerak relatif stabil pada tahun 2015 hingga 2019. Nilai saham Mustika Ratu sempat kembali menguat dan mencapai puncaknya kembali pada tahun 2022, namun kembali menurun drastis pada tahun 2023 hingga 2024. Fenomena fluktuasi ini menunjukkan bahwa Mustika Ratu belum mampu menjaga stabilitas kinerja keuangan dan kepercayaan pasar secara konsisten. Penurunan nilai saham tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan industri, lemahnya inovasi produk, hingga inefisiensi dalam pengelolaan operasional. Situasi ini berdampak pada menurunnya kepercayaan investor, serta berkurangnya minat konsumen terhadap produk perusahaan.

Salah satu studi yang menyoroti keuangan Mustika Ratu adalah penelitian oleh Qablina (2023) yang menganalisis kinerja keuangan PT Mustika Ratu Tbk pada tahun 2017-2022. Penelitian tersebut menggunakan analisis kinerja keuangan, yang mencakup analisis strategi bisnis, akuntansi, keuangan, dan prospektif. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan beberapa permasalahan utama yang dihadapi Mustika Ratu, antara lain:

- a. Meningkatnya jumlah pesaing di industri kosmetik dan rumah tangga yang menyebabkan persaingan semakin ketat dan berkurangnya pangsa pasar perusahaan,
- b. Penurunan permintaan konsumen akibat pembatasan sosial dan ketidakpastian ekonomi, yang mengakibatkan pendapatan perusahaan menurun,
- c. Risiko finansial yang meningkat, di mana berdasarkan perhitungan *Altman Z-score*, perusahaan berada dalam “*Distress Zone*” yang menunjukkan potensi kesulitan keuangan yang serius. dan memiliki risiko finansial yang meningkat berdasarkan perhitungan.

Selain faktor internal, ketidakpastian makroekonomi juga turut memengaruhi kinerja bisnis dan keuangan PT Mustika Ratu Tbk. Fluktuasi nilai

tukar mata uang dan inflasi berpotensi meningkatkan biaya produksi dan operasional perusahaan. Ketidakstabilan ekonomi global pun dapat menekan daya beli konsumen dan mengurangi permintaan terhadap produk kecantikan. Selain itu, pergeseran pola konsumsi masyarakat serta perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk dapat memperketat persaingan, terutama dengan munculnya merek-merek kosmetik baru yang lebih inovatif dan agresif dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Di sisi lain, ketidakpastian regulasi dan kebijakan pemerintah, seperti perubahan standar keamanan produk, ketentuan pajak, serta persyaratan sertifikasi halal, berpotensi meningkatkan beban administratif dan biaya produksi. Sementara itu, perubahan kebijakan ekspor dan impor dapat memengaruhi efektivitas strategi distribusi dan ekspansi pasar perusahaan.

Pendapatan merupakan indikator utama yang mencerminkan kinerja operasional dan keberlanjutan suatu perusahaan. Tidak hanya menunjukkan hasil dari aktivitas bisnis yang dijalankan, pendapatan juga menjadi dasar utama dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan dalam jangka panjang. Peningkatan pendapatan dapat meningkatkan peluang perusahaan dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba bersih, serta memperkuat posisi kompetitifnya di industri. Sebaliknya, penurunan pendapatan dapat menghambat arus kas, membatasi ruang ekspansi, hingga menimbulkan risiko kegagalan memenuhi kewajiban finansial (Investopedia, 2025).

Tingkat pendapatan perusahaan akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan sehingga pendapatan merupakan hal penting yang harus diperhatikan (Wulandari & Aziza, 2024). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Irwanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa pendapatan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan. Meningkatnya pendapatan umumnya akan mendorong peningkatan laba bersih, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja ekonomi perusahaan.

Pendapatan merupakan salah satu aspek penting yang berhubungan dengan kinerja keuangan dan prospek pertumbuhan perusahaan, yang secara langsung memengaruhi harga saham. Menurut Horngren et al. (2014), pendapatan memiliki

peran penting dalam menilai kinerja, menentukan nilai perusahaan, dan memengaruhi persepsi investor terhadap prospek bisnis. Bagi perusahaan yang *go public* atau diperdagangkan secara publik, pendapatan menunjukkan nilai pasar yang diberikan kepada konsumen dan merupakan indikator utama kinerja keuangan. Pendapatan yang meningkat akan berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap penawaran perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar sehingga membuat saham menjadi lebih menarik. Sebaliknya, penurunan penjualan dan pendapatan menunjukkan kelemahan perusahaan dan mendorong investor untuk menjual saham (Arjun Remesh, 2024).

Ketika pendapatan suatu perusahaan bersifat fluktuatif, perusahaan cenderung akan kesulitan dalam menyusun anggaran, mengatur kapasitas produksi, dan menyesuaikan strategi pemasaran. Fluktuasi pendapatan akan berdampak terhadap persepsi investor karena ketidakpastian tersebut akan dianggap sebagai sinyal risiko keuangan yang dapat memengaruhi valuasi dan reputasi perusahaan di pasar (FasterCapital, 2024). Oleh karena itu, pendapatan tidak hanya penting sebagai indikator hasil operasional, tetapi juga memiliki fungsi strategis sebagai dasar dalam pengendalian risiko dan perumusan kebijakan bisnis.

Untuk menghadapi dinamika tersebut, perusahaan memerlukan alat analisis yang mampu mengidentifikasi pola dan tren serta memproyeksikan pendapatan secara kuantitatif dan andal sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah peramalan pendapatan (*revenue forecasting*). Pendekatan ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pola dan tren pendapatan berdasarkan data historis serta membuat proyeksi pendapatan untuk perencanaan strategis di masa depan. Dalam industri kecantikan yang sangat bergantung pada tren dan preferensi konsumen, memahami pola pendapatan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Peramalan pendapatan yang akurat memungkinkan perusahaan untuk melakukan perencanaan keuangan yang lebih baik, seperti menentukan anggaran produksi, distribusi, dan pemasaran. Perusahaan yang memiliki proyeksi pendapatan yang jelas dapat mengatur sumber daya mereka dan menghindari pemborosan dalam operasional. Selain itu, peramalan pendapatan juga berperan

penting dalam pengambilan keputusan strategis, misalnya dalam ekspansi pasar, peluncuran produk baru, atau investasi dalam inovasi dan digitalisasi. Peramalan pendapatan juga dapat berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dengan membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi harga, promosi, dan produksi sesuai dengan permintaan pasar (Anna Brevada, 2025).

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam peramalan pendapatan adalah metode *trend moment*, yang termasuk dalam kategori analisis deret waktu (*time series analysis*). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan pola tren berdasarkan data historis. Metode ini sangat sesuai digunakan pada data deret waktu (*time series*) yang menunjukkan pola linier dan tidak memiliki unsur musiman (*non-seasonal*) sehingga sesuai untuk digunakan dalam peramalan pendapatan PT Mustika Ratu Tbk. Persamaan linier yang dihasilkan dari metode ini dapat menggambarkan arah atau tren pertumbuhan pendapatan PT Mustika Ratu Tbk dari tahun ke tahun sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun estimasi pendapatan di masa depan.

Keunggulan metode ini terletak pada kesederhanaan dan kemudahan dalam penerapannya, kestabilan hasil, serta kemampuannya dalam menangkap tren jangka panjang secara efektif (Amalia et al., 2022). Selain itu, hasil peramalan dengan metode *trend moment* dapat dievaluasi secara kuantitatif menggunakan uji akurasi peramalan, seperti *Mean Absolute Percentage Error* (MAPE) yang menilai seberapa akurat model dalam memproyeksikan pendapatan berdasarkan data historis. Oleh karena itu, metode ini tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga dapat diuji keandalannya secara statistik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sirgar et al. (2022) menunjukkan bahwa metode *trend moment* mampu menghasilkan estimasi yang akurat dalam pengelolaan persediaan. Selain itu, Fauzan et al. (2023) juga menyatakan bahwa metode *trend moment* efektif dalam memprediksi penjualan dan laba bersih perusahaan FMCG dengan tingkat kesalahan di bawah 10%. Hal ini memperkuat bahwa metode *trend moment* merupakan metode yang layak digunakan untuk memproyeksikan data keuangan yang menunjukkan pola linier dan stabil.

Meskipun metode *trend moment* telah digunakan dalam beberapa studi *forecasting* penjualan di sektor FMCG dan sektor lainnya, belum banyak penelitian yang menerapkannya secara khusus pada perusahaan kosmetik tradisional seperti PT Mustika Ratu Tbk. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Qablina (2023) hanya berfokus pada analisis kinerja keuangan perusahaan sehingga belum ada studi yang menganalisis model peramalan pendapatan untuk PT Mustika Ratu Tbk, khususnya menggunakan metode *trend moment*.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Revenue Forecasting Menggunakan Metode Trend Moment (Studi Kasus pada PT Mustika Ratu Tbk)”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola dan tren pendapatan perusahaan berdasarkan data historis serta mengevaluasi akurasi proyeksinya menggunakan metode *trend moment*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT Mustika Ratu dalam penyusunan strategi keuangan berbasis data, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas aplikasi metode *trend moment* dalam bidang bisnis dan keuangan.

1.3 Perumusan Masalah

Fluktuasi nilai pendapatan dan saham PT Mustika Ratu Tbk yang cenderung stagnan serta kalah bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya mengindikasikan perlunya perbaikan kinerja keuangan dan daya saing perusahaan di pasar industri kecantikan. Salah satu perbaikan kinerja keuangan yang dapat dilakukan PT Mustika Ratu Tbk adalah dengan melakukan *revenue forecasting*. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diangkat oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk model *revenue forecasting* PT Mustika Ratu Tbk sepanjang periode pengamatan dengan menggunakan metode *trend moment*?
2. Bagaimana tingkat akurasi model *revenue forecasting* PT Mustika Ratu Tbk menggunakan metode *trend moment* berdasarkan data historis?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang disampaikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk model *revenue forecasting* PT Mustika Ratu Tbk sepanjang periode pengamatan dengan menggunakan metode *trend moment*.
2. Untuk mengetahui tingkat akurasi model *revenue forecasting* PT Mustika Ratu Tbk menggunakan metode *trend moment* berdasarkan data historis.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat memperluas ilmu pengetahuan dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan metode *trend moment* dalam peramalan pendapatan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin membandingkan efektivitas atau tingkat akurasi berbagai metode *forecasting* dalam konteks dan kondisi perusahaan yang berbeda. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan lain di industri yang sama mengenai potensi dan penerapan metode *trend moment* untuk memprediksi pendapatan di masa depan.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh PT Mustika Ratu Tbk sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam perencanaan keuangan, pengelolaan pendapatan di masa depan, dan perbaikan tata kelola perusahaan. Informasi dari hasil peramalan ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun anggaran, merancang target penjualan, serta menyiapkan strategi pemasaran dan produksi secara lebih efektif. Bagi investor dan analis keuangan, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai tren pendapatan perusahaan

yang dapat menjadi acuan dalam proses evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan investasi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian ini, maka sistematika penulisan dibuat sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang profil dan sejarah perusahaan PT Mustika Ratu Tbk, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori tentang *Forecasting* dan Tata Kelola Perusahaan, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data, dan teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai uraian tentang analisis *Revenue Forecasting* pada PT Mustika Ratu dari tahun 1998 – 2023, meliputi data deksriptif, hasil perhitungan model *revenue forecasting*, uji MAPE, uji F, dan pembahasan hasil penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini.