

ABSTRAK

Pertumbuhan sektor kosmetik dan kebutuhan rumah tangga di Indonesia menunjukkan peluang besar, tetapi juga dihadapkan pada masalah efisiensi aset serta variasi kinerja keuangan. Penerapan *Governance, Risk, and Compliance* (GRC) dan ukuran perusahaan menjadi titik perhatian dalam usaha meningkatkan kinerja finansial. Berdasarkan teori signaling dan data perusahaan yang mencatat penurunan aset serta laba bersih dalam beberapa tahun terakhir, penelitian ini bertujuan untuk menelaah dampak GRC dan ukuran perusahaan *terhadap Return on Assets* (ROA) sebagai ukuran kinerja finansial. Masalah, tujuan, serta manfaat baik teoritis maupun praktis telah diidentifikasi untuk memberikan pedoman yang jelas dalam penelitian ini.

Teori yang dipakai meliputi teori *signaling*, yang membantu menjelaskan bagaimana informasi perusahaan mempengaruhi pandangan *investor*. Kinerja keuangan diukur dengan ROA, sedangkan GRC diartikan sebagai pendekatan menyeluruh terhadap tata kelola, manajemen risiko, dan kepatuhan. Ukuran perusahaan dinilai dari jumlah total aset. Penelitian sebelumnya disajikan untuk membandingkan hasil empiris, dengan temuan yang bervariasi. Kerangka pemikiran dan hipotesis dibuat untuk meneliti hubungan antara variabel dalam konteks perusahaan di subsektor kosmetik dan kebutuhan rumah tangga.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data panel dari lima perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2018 hingga 2024. Variabel GRC diukur menurut pedoman dari GRC Forum Indonesia, sedangkan ukuran perusahaan dihitung dengan logaritma natural dari total aset. Kinerja keuangan diukur dengan ROA. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi data panel dengan proses pemeriksaan asumsi klasik dan pemilihan model terbaik melalui uji Chow serta Hausman, menunjukkan penggunaan *Fixed Effect Model*. Semua langkah pengumpulan data dan analisis dilakukan secara sistematis dan terencana.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa GRC mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ROA, sedangkan ukuran perusahaan tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Model yang paling sesuai berdasarkan uji Hausman adalah *Fixed Effect Model*. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran manajemen dalam mengintegrasikan praktik GRC untuk mendorong efisiensi serta profitabilitas. Diskusi dilakukan dengan membandingkan hasil dengan penelitian terdahulu dan menyoroti dinamika baik internal maupun eksternal perusahaan yang bisa mempengaruhi hasil, termasuk dampak dari pandemi dan perubahan perilaku konsumen.

GRC terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak menunjukkan efek yang berarti terhadap ROA. Kesimpulan ini menegaskan bahwa penerapan tata kelola dan manajemen risiko yang efektif jauh lebih penting daripada sekadar bergantung pada ukuran perusahaan. Rekomendasi diberikan kepada manajemen perusahaan untuk memperkuat integrasi GRC sebagai strategi utama, serta kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain dan memperluas cakupan industri agar memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

Kata Kunci: *Governance, Risk, and Compliance* (GRC), Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan, *Return on Assets* (ROA).

ABSTRACT

The growth of the cosmetics and household goods sector in Indonesia presents significant opportunities, but also poses challenges in terms of asset efficiency and financial performance variability. The implementation of Governance, Risk, and Compliance (GRC) and company size are key areas of focus in efforts to improve financial performance. Based on signaling theory and company data showing a decline in assets and net profit over the past few years, this study aims to examine the impact of GRC and firm size on Return on Assets (ROA) as a measure of financial performance. Issues, objectives, and both theoretical and practical benefits have been identified to provide clear guidelines for this research.

The theories employed include signaling theory, which helps explain how corporate information influences investor perceptions. Financial performance is measured by ROA, while GRC is defined as a comprehensive approach to governance, risk management, and compliance. Firm size is assessed based on total assets. Previous research is presented to compare empirical results, with varying findings. A conceptual framework and hypotheses are developed to investigate the relationship between variables in the context of companies in the cosmetics and household goods subsectors.

The research methodology employs a quantitative approach using panel data from five companies listed on the Indonesia Stock Exchange between 2018 and 2024. The GRC variable is measured according to the guidelines of the GRC Forum Indonesia, while company size is calculated using the natural logarithm of total assets. Financial performance is measured using ROA. The analysis method applied is panel data regression with classical assumption testing and model selection through the Chow and Hausman tests, indicating the use of the Fixed Effect Model. All data collection and analysis steps were conducted systematically and systematically.

The results of the analysis indicate that GRC has a positive and significant impact on ROA, while company size does not show a significant effect. The most

appropriate model based on the Hausman test is the Fixed Effect Model. These findings highlight the importance of management's role in integrating GRC practices to enhance efficiency and profitability. The discussion compares the results with previous studies and highlights the internal and external dynamics of the company that can influence the results, including the impact of the pandemic and changes in consumer behavior.

GRC has been proven to have a significant impact on improving the company's financial performance, while company size does not show a significant effect on ROA. This conclusion underscores that the implementation of effective governance and risk management is far more important than simply relying on company size. Recommendations are provided to company management to strengthen GRC integration as a core strategy, and to future researchers to explore additional variables and expand the industry scope to achieve more comprehensive results.

Keyword: Governance, Risk, and Compliance (GRC), Company Size, Financial Performance, Return on Assets (ROA)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Aspek Teoritis	12
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Teori <i>Signaling</i>	15
2.1.2 Laporan Keuangan.....	16
2.1.3 Analisis Laporan Keuangan.....	17
2.1.4 Kinerja Keuangan Perusahaan	17
2.1.5 Governance, Risk, and Compliance (GRC).....	20
2.1.6 Ukuran Perusahaan	28
2.1.7 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran	49
2.2.1 Pengaruh <i>Governance, Risk, and Compliance</i> (GRC) dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.....	49
2.2.2 Pengaruh <i>Governance, Risk, and Compliance</i> (GRC) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	50
2.2.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	52
2.3 Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Operasionalisasi Variabel	57
3.2.1 Variabel Depeden	57
3.2.2 Variabel Independen.....	58

3.3	Tahapan Penelitian.....	60
3.4	Populasi dan Sampel.....	62
3.4.1	Populasi.....	62
3.4.2	Sampel.....	62
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	64
3.6	Teknik Analisis Data.....	65
3.6.1	Analisis Data Deskriptif.....	65
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	65
3.6.3	Analisis Regresi Data Panel	66
3.6.4	Metode Estimasi Model Regresi Data Panel.....	67
3.6.5	Pemilihan Model Regresi Data Panel.....	68
3.6.6	Pengujian Hipotesis.....	70
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1	Data Deskriptif	72
4.1.1	Return On Asset (ROA)	75
4.1.2	Governance, Risk, and Compliance (GRC)	77
4.1.3	Analisis Ukuran Perusahaan.....	78
4.2	Hasil Penelitian	81
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	81
4.3	Analisis Regresi Data Panel	83
4.4	Pengujian Hipotesis	85
4.4.1	Hasil Uji F (Simultan).....	85
4.4.2	Hasil Uji t (Parsial).....	86
4.4.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	88
4.5	Pembahasan	89
4.5.1.	Pengaruh <i>Governance, Risk, and Compliance</i> dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.....	89
4.5.2	Pengaruh <i>Governance, Risk, and Compliance</i> terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	89
4.5.3	Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan.....	91
	Perusahaan	91
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	93

5.2.1	Aspek Teoritis	93
5.2.2	Aspek Praktis.....	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		100
Data Perusahaan dalam 5 tahun		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	2
Tabel 2. 1 Rentang Nilai GRC	22
Tabel 2. 2 Kriteria Komponen Keunggulan	22
Tabel 2. 3 Peran & Tanggung Jawab Pemangku kepentingan	23
Tabel 2. 4 Ringkasan Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1Operasional Variabel	58
Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel	63
Tabel 3. 3 Daftar Perusahaan yang Menjadi Sampel	64
Tabel 4. 1 Uji Statistik Deskriptif	72
Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi	73
Tabel 4. 3 Uji Statistik Deskriptif Kinerja Keuangan	75
Tabel 4. 4 Uji Statistik Deskriptif GRC	77
Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif Ukuran Perusahaan	79
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Data Panel	84
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Signifikansi Simultan (Uji F).....	85
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)	86
Tabel 4. 10 Kesimpulan Hasil Hipotesis Penelitian	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Aset Perusahaan Sub Sektor Komestik dan Keperluan Rumah Tangga	4
Gambar 1. 2 Grafik Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Sektor Komestik dan Keperluan Rumah Tangga	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 3. 1 Jenis Penelitian.....	57
Gambar 3. 2 Tahapan Penelitian	62
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bursa Efek Indonesia (BEI) atau *Indonesia Stock Exchange* (IDX) merupakan pasar modal yang beroperasi di Indonesia. Bursa efek adalah lembaga yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem atau sarana untuk menghubungkan penawaran jual dan beli efek dari pihak lain agar diperdagangkan di antara perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Bursa Efek Indonesia (BEI) menggunakan *IDX Industrial Classification* atau IDX-IC dalam mengkategorikan Perusahaan Tercatat. Penetapan sektor, sub-sektor, industri, atau sub-industri dilakukan berdasarkan paparan pasar. BEI berwenang untuk menetapkan klasifikasi Perusahaan Tercatat berdasarkan penilaian dan alasan yang dibuat oleh BEI. Mulai 25 Januari 2021, Bursa Efek Indonesia telah melakukan penyederhanaan klasifikasi sektor saham yang sebelumnya 12 sektor menjadi 11 sektor saham, diantaranya sektor energi, barang baku, perindustrian, barang konsumen primer, barang konsumen non-primer, kesehatan, keuangan, properti dan real estat, teknologi, infrastruktur, dan transportasi dan logistik (Bions, 2023).

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Sektor Saham Barang Konsumen Primer (*Consumer Non Cyclical*s) sub sektor komestik dan keperluan rumah tangga. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan ini sangat dibutuhkan oleh konsumen, seperti kosmetik, sabun, deterjen, shampo, dan berbagai keperluan rumah tangga lainnya.

Berikut terdapat tabel penjelasan mengenai 5 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018, diantaranya:

Tabel 1. 1 Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

No	Kode Saham	Nama Emiten	Tanggal IPO
1	KINO	Kino Indonesia Tbk	11 Desember 2015
2	MBTO	Martina Berto Tbk	13 Januari 2011
3	MRAT	Mustika Ratu Tbk	27 Juli 1995
4	TCID	Mandom Indonesia Tbk	23 September 1993
5	UVR	Unilever Indonesia Tbk	11 Januari 1982

Sumber: (IDX Yearly Statistic 2018)

Tabel 1.1 menunjukkan list perusahaan dalam subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Informasi yang diberikan mencakup nomor urut, kode saham, nama emiten, dan tanggal IPO masing-masing perusahaan. Dari tabel tersebut, terdapat enam perusahaan yang tercatat dalam subsektor ini. Rentang waktu IPO perusahaan-perusahaan tersebut beragam, dimulai dari Unilever Indonesia Tbk (UVR) yang melakukan IPO pada 11 Januari 1982 sebagai perusahaan tertua, hingga Kino Indonesia Tbk (KINO) yang melakukan IPO terbaru pada 11 Desember 2015. Selain itu, Mustika Ratu Tbk (MRAT), Mandom Indonesia Tbk (TCID) dan Martina Berto Tbk (MBTO) juga terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia dengan IPO berurutan pada 27 Juli 1995, 23 September 1993 dan 13 Januari 2011.

Data tersebut menunjukkan keragaman sejarah IPO dalam subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga. Unilever Indonesia Tbk menjadi perusahaan tertua dalam subsektor ini, mencerminkan keberadaan perusahaan yang mapan di pasar modal Indonesia. Di samping itu, Kino Indonesia Tbk, yang melakukan IPO pada tahun 2015, menunjukkan peluang pertumbuhan yang masih ada dalam subsektor ini serta potensi penambahan emiten baru. Keberadaan berbagai perusahaan dengan latar belakang dan usia yang berbeda memberikan pilihan investasi menarik bagi para investor, baik yang mencari perusahaan dengan sejarah panjang maupun yang lebih muda dan berpotensi untuk tumbuh di masa depan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

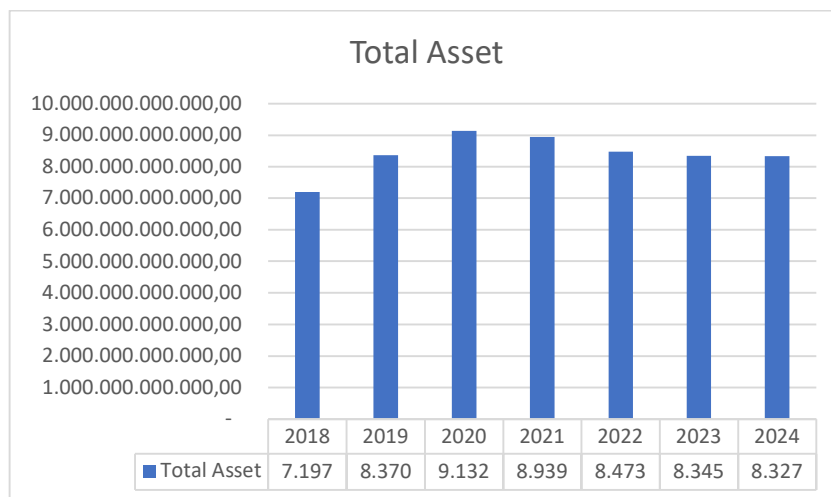
Perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan kebutuhan rumah tangga merupakan Perusahaan di Indonesia yang sudah mencatat pertumbuhan mencapai 21,9%, dengan 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Airlangga Hartato, 2024). Dapat dilihat dari data tersebut bahwa produksi pada subsektor kosmetik dan kebutuhan rumah tangga terus berkembang pesat, tidak hanya produksi dalam negeri namun juga melalui impor. Secara bersamaan dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga semakin berkembang dan menghasilkan banyak brand kosmetik lokal. Tren ini juga terjadi di luar negeri, di mana pengguna produk lokal semakin diminati. Peningkatan penggunaan produk lokal juga menunjukkan bahwa kualitas produk lokal sudah cukup baik untuk bersaing dengan berbagai merek dari luar negeri. Hal ini semakin mendorong industri kosmetik dalam negeri, sebagian besar merupakan Industri kecil dan menengah, untuk berkembang dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Dengan inovasi dan kualitas yang kondusif, bisa dipastikan bahwa industri kosmetik memiliki potensi untuk menambah daya saingnya di pasar global.

Keberadaan industri kosmetik, terutama di Indonesia, menyebabkan persaingan sengit yang tak terhindarkan. Persaingan dalam bisnis ini mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan performa guna menjaga kelangsungan dan mencapai tujuan perusahaan, yakni mengoptimalkan kinerja keuangan perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut tercermin dari pertumbuhan dan kinerja perusahaan.

Kinerja keuangan mencakup kemajuan, pencapaian, atau kinerja suatu bisnis yang berhubungan dengan penciptaan nilai bagi bisnis atau pemilik modal secara efektif dan efisien (Rahayu, 2020). Penilaian atau evaluasi kinerja keuangan adalah proses yang mengaitkan risiko dan pengembalian untuk menentukan nilai suatu aset. Dalam menganalisis kinerja perusahaan, analisis keuangan menjadi hal yang penting. Kondisi keuangan mencerminkan aliran kas dalam mencapai tingkat profitabilitas yang diharapkan oleh pemilik perusahaan (Mulyadi, 2009:22).

Dalam penelitian ini, kinerja keuangan diukur dengan menggunakan rasio profitabilitas melalui metode *Return On Asset* (ROA). Melalui rasio ini, perusahaan dapat membandingkan kinerja mereka dengan pesaing sejenis, membantu manajemen dalam mengambil keputusan alokasi aset untuk ekspansi dan peluang investasi baru (Putra et al., 2021).

Menurut Mardiyanto (2009:196) *Return On Assets* (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba karena rasio tersebut mewakili pengembalian atas aktivitas perusahaan. Semakin tinggi hasil pengembalian atas aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas aset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset tersebut (Wijaya, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan tahunan Perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga tahun 2018 hingga 2024 menunjukkan aset tiap tahun menurun, seperti yang tersaji dalam grafik di bawah ini:



Gambar 1. 1 Total Aset Perusahaan Sub Sektor Kometik dan Keperluan Rumah Tangga

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

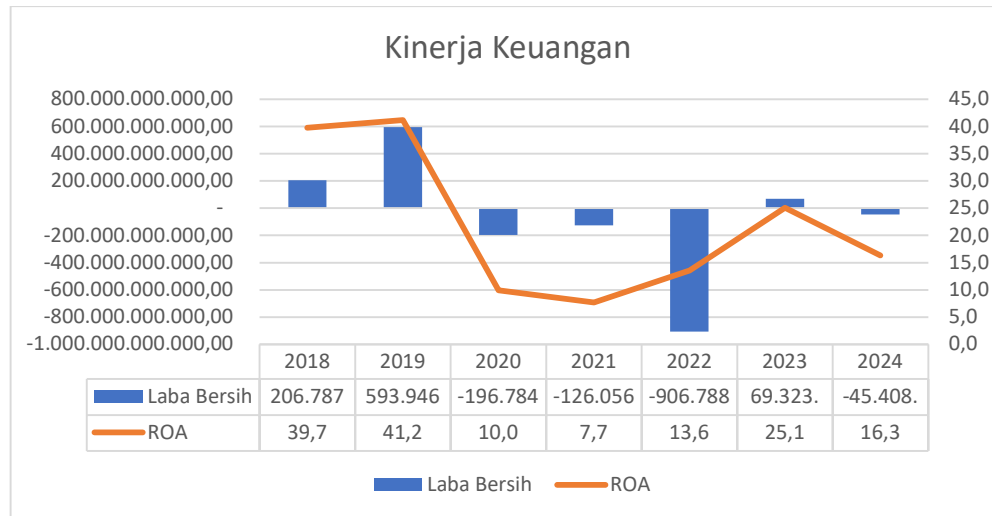
Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa total aset perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, total aset tercatat sebesar Rp7,19 triliun yang dimana terjadi peningkatan di tahun 2019 dengan total aset tercatat sebesar Rp8,37 triliun. Kemudian meningkat menjadi Rp9,13 triliun di tahun 2020. Namun, mulai tahun 2021 total aset mengalami penurunan menjadi Rp8,93 triliun, diikuti oleh penurunan lebih lanjut menjadi Rp8,47 triliun pada tahun 2022, dan akhirnya menurun lagi menjadi Rp8,34 triliun di tahun 2023 dan Rp8,32 di tahun 2024. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya pengurangan investasi, pelepasan aset, atau faktor eksternal lain yang memengaruhi nilai total aset perusahaan dalam beberapa tahun terakhir.

Fenomena penurunan total aset ini dapat bertujuan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan aset yang dimiliki guna menghasilkan laba bersih. Meskipun jumlah total aset berkurang, kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan aset dalam menghasilkan keuntungan dapat tetap meningkat jika strategi manajemen perusahaan berhasil. Strategi ini dapat mencakup pelepasan aset yang kurang produktif atau pengelolaan sumber daya yang lebih efektif. Dengan demikian, penurunan total aset dapat mencerminkan upaya perusahaan untuk fokus pada aset yang lebih produktif dan efisien.

Dengan tren penurunan total aset yang konsisten, diharapkan perusahaan mampu menjaga atau bahkan meningkatkan kinerja keuangannya untuk memastikan efisiensi dan produktivitas. Hal ini dapat dicapai melalui pengelolaan risiko yang baik, diversifikasi investasi, dan penerapan strategi manajemen yang berorientasi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas. Penurunan total aset bukan hanya tantangan, tetapi juga peluang bagi perusahaan untuk beradaptasi dan memperbaiki struktur keuangan mereka dalam jangka panjang. Data kinerja keuangan perusahaan selama periode tersebut dapat dilihat berdasarkan Gambar 1.2 berikut:

Gambar 1. 2 Grafik Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Sektor Komentik dan Keperluan Rumah Tangga



Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa kinerja keuangan perusahaan yang diukur melalui rasio ROA menunjukkan dinamika yang menarik selama periode 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018, perusahaan merekam laba bersih sebesar Rp206,79 miliar dengan ROA berada di angka 39,7%. Kinerja ini mengalami kenaikan yang luar biasa pada tahun 2019, saat laba bersih melonjak hingga Rp593,95 triliun dan ROA mencapai level tertinggi yaitu 41,2%. Prestasi ini mencerminkan keefisienan perusahaan dalam pengelolaan aset untuk menghasilkan profit.

Namun, sejak tahun 2020, kondisi keuangan mulai mengalami penurunan yang drastis. Laba bersih merosot menjadi negatif Rp196,78 triliun, sementara ROA menurun menjadi 10,0%. Situasi ini semakin memburuk pada tahun 2021, di mana laba bersih tercatat negatif Rp126,06 triliun dan ROA mengalami penurunan lebih lanjut menjadi 7,7%. Tahun 2022 mencatatkan kondisi terburuk, dengan laba bersih merosot tajam menjadi negatif Rp906,79 triliun, meski ROA mulai menunjukkan sedikit perbaikan di angka 13,6%. Penurunan tajam ini sangat mungkin dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang berdampak besar pada operasional, rantai pasok, dan daya beli pasar.

Pada tahun 2023, situasi mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan, ketika perusahaan berhasil mencatatkan laba bersih positif sebesar Rp69,32 miliar dan ROA meningkat signifikan menjadi 25,1% yang mencerminkan keberhasilan strategi efisiensi dan penyesuaian operasional pasca-pandemi. Namun, di tahun 2024, laba bersih kembali terpuruk menjadi negatif Rp45,41 miliar, diikuti dengan penurunan ROA yang menjadi 16,3%. Penurunan ini bisa dijelaskan oleh berbagai faktor yang sering muncul di sektor ini, antara lain adalah berkurangnya permintaan setelah lonjakan konsumsi usai pandemi, meningkatnya persaingan dari merek lokal dan internasional melalui *platform e-commerce*, serta tekanan harga yang mengurangi margin keuntungan. Di samping itu, kenaikan harga bahan baku seperti minyak esensial, bahan kimia, dan kemasan, serta biaya logistik yang tinggi juga menambah beban biaya perusahaan. Tak bisa dipungkiri pula bahwa perusahaan mungkin sedang melakukan ekspansi bisnis atau berinvestasi di lini produk baru yang belum memberikan dampak langsung terhadap keuntungan, yang mengakibatkan peningkatan biaya jangka pendek.

Fluktuasi ini mencerminkan dinamika yang signifikan dalam kemampuan perusahaan untuk mengelola aset dan menghasilkan laba. Walaupun laba bersih belum sepenuhnya stabil, peningkatan ROA dalam beberapa tahun terakhir menandakan adanya perbaikan dalam efisiensi operasional serta strategi pengelolaan aset yang lebih baik, mungkin melalui penghapusan aset yang tidak produktif dan fokus pada sumber daya yang lebih menguntungkan. Hal ini menunjukkan upaya manajemen dalam menanggapi tantangan ekonomi dengan cara yang adaptif. Dengan tren peningkatan ROA yang konsisten, perusahaan menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Ke depannya, perusahaan perlu terus mempertahankan momentum ini dengan strategi yang berkelanjutan, seperti inovasi produk, diversifikasi pendapatan, dan optimalisasi aset untuk menjaga pertumbuhan kinerja keuangan.

Beberapa penelitian (Davies, Chun, da Silva Vinhas, Roper, 2003) menunjukkan bahwa sikap para pemangku kepentingan di perusahaan secara langsung berkaitan dengan hasil keuangan utama, dan bahwa citra dan identitas perusahaan bersifat relatif. Menurut Situmorang & Simanjuntak (2019) pengukuran