

BAB 1

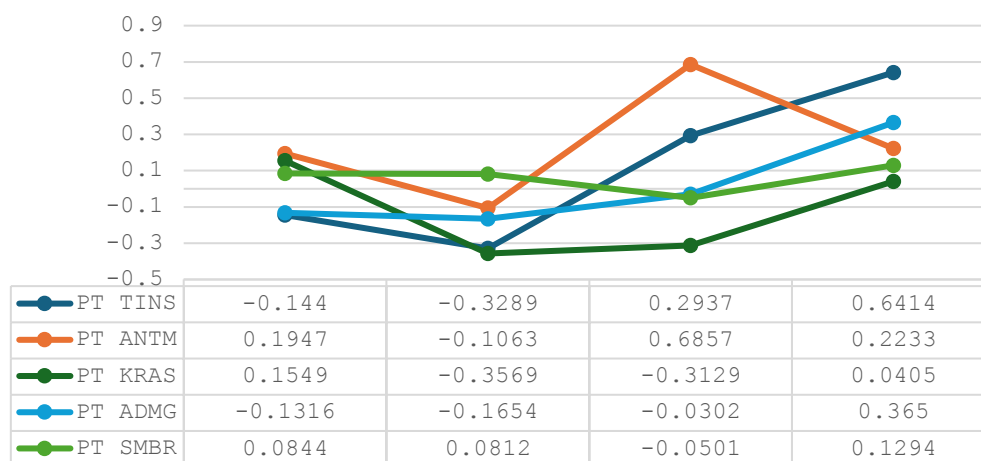
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi dalam dunia usaha yang semakin kompleks menuntut perusahaan guna terus meningkatkan kinerjanya agar bisa menjaga keberlangsungan operasional dan mempertahankan eksistensinya. Salah satu pengukuran yang bisa diterapkan dalam menilai keberhasilan perusahaan terkait menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menilai pertumbuhan penjualan (*sales growth*). Pertumbuhan penjualan menggambarkan kesanggupan entitas perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualannya dari tahun ke tahun dan pendapatan dari aktivitas operasional secara berkelanjutan, sekaligus mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, kualitas produk, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Perusahaan yang mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan secara konsisten umumnya memiliki ketahanan daya saing, peluang ekspansi yang lebih tinggi, dan prospek keberlanjutan usaha yang bagus daripada perusahaan lain yang mengalami pertumbuhan penjualan sedikit atau cenderung menurun.

Oleh karena itu, perusahaan yang bisa mencatatkan tren pertumbuhan penjualan yang positif secara konsisten menunjukkan sinyal kepada seluruh pemangku kepentingan bahwa entitas tersebut mempunyai kondisi operasional yang sehat serta prospek bisnis yang menjanjikan(Syah *et al* ., 2025).

Tren Pertumbuhan Penjualan (Rasio) 5 Perusahaan Sampel

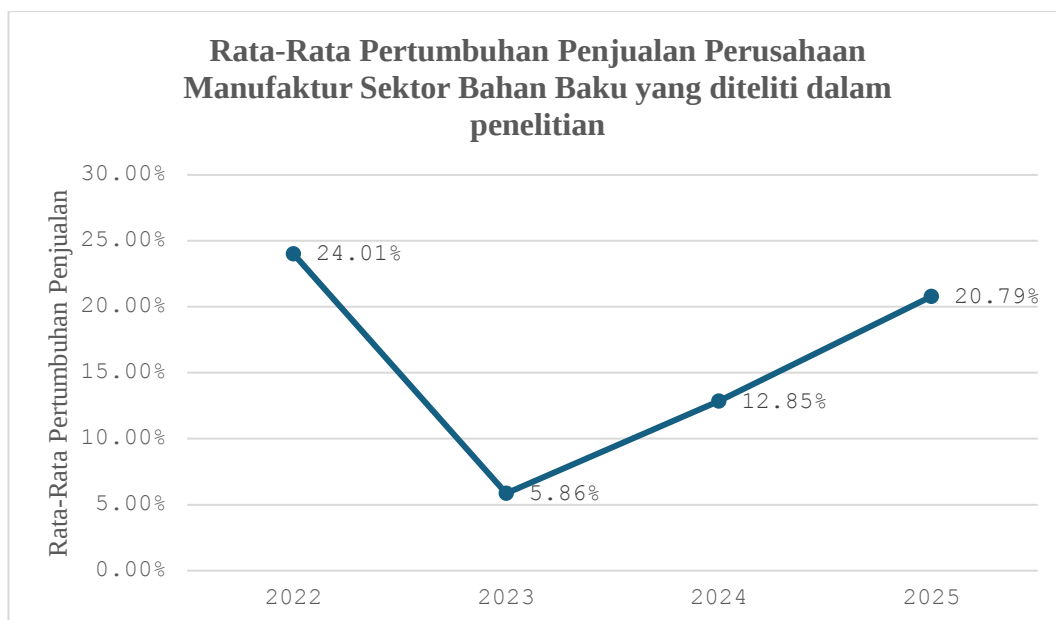


Gambar 1. 1 Tren pertumbuhan penjualan 5 perusahaan sampel

Sumber: (Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan angka penelitian di Gambar 1.1, permasalahan pada variabel pertumbuhan penjualan (Y) terlihat paling nyata pada tahun 2023. Beberapa perusahaan, seperti PT Krakatau Steel Tbk (KRAS), PT Timah Tbk (TINS), PT Aneka Tambang Tbk (ANTM), PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, dan PT Archi Indonesia Tbk (ADMG), mengalami penurunan pertumbuhan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Bahkan, KRAS, TINS, dan ADMG mencatatkan pertumbuhan penjualan negatif pada tahun tersebut, yang menunjukkan terjadinya penurunan nilai penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun sebagian perusahaan mulai menunjukkan pemulihan pada tahun 2024 dan 2025, pola pertumbuhan penjualan selama periode 2022–2025 masih berfluktuasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa pada perusahaan manufaktur sektor bahan baku masih

menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.



Gambar 1. 2 Rata-Rata pertumbuhan penjualan perusahaan

Sumber: (Data yang diolah, 2026)

Selain permasalahan pada entitas secara individu, secara kolektif sektor bahan baku juga menunjukkan tren pertumbuhan penjualan yang berfluktuasi selama periode pengamatan. Sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2, rata-rata pertumbuhan penjualan sektor bahan baku mengalami penurunan dari 24,01% di tahun 2022 menjadi 5,86% di tahun 2023. Selanjutnya, pertumbuhan penjualan kembali naik menjadi 12,85% di tahun 2024 dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 20,79% pada tahun 2025. Meskipun menunjukkan tren pemulihan pada dua tahun terakhir, fluktuasi pertumbuhan penjualan yang terjadi selama periode 2022–2025 mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan pada sektor bahan baku masih belum sepenuhnya stabil. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan

secara berkelanjutan, sehingga diperlukan kajian lebih dalam tentang faktor-faktor yang diduga berpengaruh pada pertumbuhan penjualan perusahaan sektor bahan baku.

Berdasarkan berbagai penelitian mengenai pertumbuhan perusahaan, pertumbuhan penjualan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. (Wall, 2007) menjelaskan bahwa faktor internal mencakup karakteristik perusahaan, kualitas manajemen, sumber daya yang dimiliki, kemampuan inovasi, strategi bisnis, serta kondisi keuangan perusahaan yang mendukung aktivitas operasional maupun ekspansi usaha. Selain itu, penerapan praktik keberlanjutan dan penyampaian informasi yang transparan kepada para pemangku kepentingan juga dapat memperkuat reputasi perusahaan sehingga mendukung peningkatan kinerja penjualan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi perekonomian, tingkat persaingan industri, karakteristik pasar, serta kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Coad, 2009) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan hasil interaksi antara faktor-faktor internal yang dimiliki perusahaan dengan kondisi lingkungan eksternal yang dihadapi. Faktor internal seperti ukuran perusahaan, kemampuan mengelola sumber daya, struktur keuangan, inovasi, serta strategi perusahaan untuk menambah nilai bagi para pemangku kepentingan perusahaannya, bersama dengan faktor eksternal seperti kondisi pasar dan tingkat persaingan, menjadi penentu penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan, termasuk pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, pertumbuhan penjualan tidak semata ditetapkan oleh kondisi pasar dan lingkungan bisnis, tetapi juga karna kesanggupan perusahaan untuk mengolah sumber daya yang dimiliki nya secara optimal dan situasi keuangan yang baik. Entitas perusahaan yang bisa meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan inovasi, mengelola asset perusahaan secara optimal, dan memiliki struktur pendanaan yang stabil memiliki kesempatan peluang yang lebih tinggi untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Berdasarkan konteks penelitian ini, faktor internal yang menjadi perhatian adalah laporan keberlanjutan, ukuran perusahaan dan juga *Leverage*. Pengungkapan laporan keberlanjutan diharapkan bisa menaikkan reputasi dan kepercayaan dari seluruh pemangku kepentingan. Pada fokus lain, ukuran perusahaan mencerminkan skala perusahaan dalam memanfaatkan aset perusahaan dan memperluas pangsa pasar, sedangkan *Leverage* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan struktur pendanaan untuk menunjang aktivitas operasional dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut diduga dapat mendukung pertumbuhan penjualan di dalam perusahaan.

Laporan keberlanjutan adalah salah satu bentuk dari usaha transparansi perusahaan dalam menunjukkan informasi tentang performa ekonomi, sosial, dan lingkungan kepada seluruh pemangku kepentingan dengan harapan bisa meningkatkan kepercayaan investor, konsumen, maupun masyarakat tentang komitmen perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan. Kepercayaan tersebut bisa memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mendorong peningkatan permintaan terhadap produk atau

jasa perusahaan. Dengan demikian Laporan keberlanjutan tidak semata dimanfaatkan sebagai akses penyampaian informasi non-keuangan, tetapi juga menjadi salah satu usaha perusahaan untuk menaikkan daya saing serta mendorong pertumbuhan penjualan.

Melalui penyusunan laporan keberlanjutan, perusahaan bisa menunjukkan bentuk akuntabilitas dan komitmennya terhadap pembangunan berkelanjutan sehingga mampu memperkuat kepercayaan para pemangku kepentingan. Penelitian (Fitriana & Khomsiyah, 2025) memperlihatkan bahwa dimensi dari pengungkapan lingkungan dan sosial di dalam *sustainability reporting* memberikan dampak terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan, sedangkan pengungkapan ekonomi memberikan kontribusi yang berbeda pada masing-masing indikator kinerja keuangan. Karena itu, temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengungkapan keberlanjutan termasuk salah satu penyebab yang mendorong peningkatan performa perusahaan, khususnya dalam aspek pertumbuhan penjualan.

Namun, tidak semua penelitian menggambarkan hasil yang serupa terkait hubungan antara laporan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Penelitian (Carp *et al.*., 2019) menunjukkan bahwa kontribusi *sustainability reporting* terhadap pertumbuhan perusahaan secara umum masih relatif rendah. Meskipun beberapa indikator kualitas pelaporan keberlanjutan memiliki hubungan yang signifikan dengan *sales growth*, pengaruh yang dihasilkan cenderung bervariasi sehingga belum menunjukkan pola yang konsisten. Temuan yang serupa juga didapatkan oleh (Nnedu *et al.*, 2025) yang mengatakan jika *social sustainability reporting* memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap *sales turnover*,

sedangkan *environmental sustainability reporting* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *sales turnover*.

Selain laporan keberlanjutan, ukuran perusahaan diduga menjadi penyebab yang bisa mempengaruhi pertumbuhan penjualan suatu entitas perusahaan. Ukuran Perusahaan menggambarkan tingkat besar kecilnya skala suatu perusahaan yang umumnya dihitung dari total aset yang dimiliki. Entitas perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung memiliki sumber daya yang lebih kuat, kapasitas operasional yang lebih luas, akses pendanaan yang lebih mudah, serta kemampuan yang lebih besar dalam melakukan inovasi dan memperluas pangsa pasar. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat daya saing, memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efektif, serta meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan dari tahun ke tahun.

Penjelasan tersebut searah dengan penelitian (Kusuma *et al.* , 2021) yang menjelaskan jika ukuran perusahaan menggambarkan skala dalam perusahaan yang pada umumnya dihitung berdasarkan total aset yang dimiliki. Besarnya ukuran entitas perusahaan menunjukkan kapasitas asset perusahaan yang tersedia dalam mendukung aktivitas operasional maupun pengembangan usaha. Entitas dengan ukuran lebih besar umumnya mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam mengelola aset, memperoleh sumber pendanaan, mengembangkan inovasi, serta memperluas pangsa pasar. Ketersediaan sumber daya tersebut memberikan peluang untuk perusahaan dalam meningkatkan daya saing sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Namun, hasil temuan dari pengaruh ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan tidak selalu menunjukkan temuan yang serupa. Penelitian yang juga dilakukan oleh (Setiyanto & Nurzilla, 2019) dalam entitas perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh secara positif terhadap *sales growth*, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menjelaskan bahwa skala ukuran perusahaan tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan peningkatan pertumbuhan penjualan. Maka dari itu, peningkatan ukuran perusahaan tidak akan diikuti oleh pertumbuhan penjualan apabila tidak didorong dengan pengelolaan sumber daya yang optimal, strategi pemasaran yang tepat, serta kesanggupan perusahaan untuk memanfaatkan aset yang dimiliki secara efektif.

Selain laporan keberlanjutan dan ukuran perusahaan, struktur pendanaan di dalam perusahaan juga menjadi salah satu faktor internal yang diperkirakan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Salah satu indikator yang menggambarkan struktur pendanaan tersebut adalah *Leverage*, yaitu tingkat penggunaan utang dalam membiayai aktivitas perusahaan. Pemanfaatan utang yang diatur secara baik bisa meningkatkan kapasitas dari pendanaan perusahaan sehingga mendukung kegiatan operasional, ekspansi usaha, serta peningkatan penjualan.

Penelitian (Anton, 2016) menggambarkan jika *Leverage* berpengaruh secara positif terhadap pertumbuhan perusahaan, termasuk ketika pertumbuhan diukur menggunakan pertumbuhan penjualan (*sales growth*). Temuan tersebut memperlihatkan jika perusahaan bisa memanfaatkan pendanaan melalui utang

secara efektif, maka memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan pertumbuhan penjualannya.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, studi empiris yang diteliti oleh (Kalash & Bilen, 2021) yang menunjukkan *Leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Pemakaian utang yang terlalu tinggi dapat memicu beban kewajiban tetap yang berat, di mana pembayaran bunga dan pokok kewajiban menyerap porsi likuiditas entitas sehingga mengurangi fleksibilitas perusahaan untuk membiayai modal kerja dan menangkap peluang pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa laporan keberlanjutan, ukuran perusahaan, maupun *Leverage* sama-sama memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan penjualan perusahaan. Laporan keberlanjutan berperan dalam meningkatkan kepercayaan *stakeholder* melalui transparansi pengungkapan tentang topik ekonomi, sosial, dan lingkungan, sementara itu ukuran perusahaan menggambarkan kapasitas perusahaan dalam mengatur aset perusahaan nya, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kemampuan operasional untuk mendukung pertumbuhan penjualan. Di sisi lain, *Leverage* mencerminkan kapasitas struktur modal dan tingkat penggunaan pendanaan yang berasal dari pihak eksternal, di mana pemanfaatan utang yang optimal bisa menyediakan tambahan modal kerja untuk membiayai ekspansi, namun beban kewajiban yang berlebihan berpotensi membatasi fleksibilitas keuangan dalam mendukung pertumbuhan penjualan

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menggambarkan adanya perbedaan hasil dari hubungan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan). Situasi ini menegaskan bahwa hubungan antara laporan keberlanjutan, ukuran perusahaan, *Leverage*, dan pertumbuhan penjualan masih perlu dikaji lebih lanjut. Atas dasar tersebut, penelitian ini memiliki tujuan guna menjelaskan pengaruh laporan keberlanjutan, ukuran perusahaan, dan *Leverage* terhadap pertumbuhan penjualan pada perusahaan manufaktur sektor bahan baku yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2025. Selain itu juga, belum banyak penelitian yang menggabungkan Laporan keberlanjutan dengan Ukuran Perusahaan dan *Leverage* dalam upaya untuk meningkatkan Pertumbuhan Penjualan perusahaan, sehingga kondisi tersebut menimbulkan *gap research* yang sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Laporan Keberlanjutan, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* Terhadap Pertumbuhan Penjualan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Bahan Baku yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2025)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya ialah:

1. Apakah Laporan Keberlanjutan berpengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan
2. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan

3. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan yang dapat diperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Laporan Keberlanjutan terhadap Pertumbuhan Penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pertumbuhan Penjualan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Leverage* terhadap Pertumbuhan Penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditunjukkan, maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata tentang pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi, terutama mengenai pelaporan keberlanjutan dan pertumbuhan penjualan. Penelitian ini memperkaya literatur yang berkaitan dengan pengaruh pengungkapan *non-keuangan* terhadap pertumbuhan penjualan dalam perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi awal dari penelitian-penelitian di masa mendatang yang ingin mengeksplorasi topik serupa dalam konteks industri, negara, atau dimensi variabel yang lebih bervariasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi dasar penilaian untuk manajemen perusahaan dalam menyusun dan meningkatkan kualitas pelaporan keberlanjutan yang lebih baik dan relevan. Dengan mengetahui apakah pengungkapan laporan keberlanjutan dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam perusahaan, perusahaan bisa lebih sadar betapa pentingnya dari tanggung jawab lingkungan, sosial, dan tata kelola yang dijalankan sebagai bagian dari strategi meningkatkan keberlangsungan perusahaan jangka panjang.

b. Bagi Investor

Hasil penelitian ini bisa menjadi tolak ukur dalam mengambil keputusan dalam berinvestasi. Pengungkapan Laporan Keberlanjutan yang baik bisa digunakan sebagai indikator tambahan dalam menilai rencana jangka panjang dan keberlangsungan perusahaan.

c. Bagi Regulator dan Pemerintah

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi inspirasi untuk regulator dalam pasar modal dan Lembaga penyusun standar pelaporan untuk menyusun kebijakan atau regulasi terkait pelaporan keberlanjutan yang lebih relevan, terukur, dan bisa mendorong transparansi serta akuntabilitas perusahaan.