

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga merupakan bagian dari salah satu sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang bergerak dalam kegiatan produksi kosmetik, wangi-wangian, produk perawatan rambut, produk perawatan tubuh, produk perawatan rumah serta produk makanan dan minuman. Terdapat tujuh perusahaan yang bergabung menjadi anggota Bursa Efek Indonesia dengan waktu yang tidak bersamaan dalam sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga tersebut, diantaranya adalah PT. Unilever Tbk dengan kode UNVR, PT. Mandom Indonesia Tbk dengan kode TCID, PT. Akasha Wira International Tbk dengan kode ADES, PT. Mustika Ratu Tbk dengan kode MRAT, PT. Martina Berto Tbk dengan kode MBTO, PT. KINO Tbk dengan kode KINO, dan PT. Cottonindo Ariesta Tbk dengan kode KPAS.

Melihat mengenai perekonomian di Indonesia, Indonesia memiliki tiga sektor kekuatan ekonomi dalam melaksanakan berbagai kegiatan dalam tatanan kehidupan perekonomian. Ketiga sektor tersebut adalah sektor negara, sektor swasta dan sektor koperasi. Perusahaan sebagai salah satu sektor ekonomi pastinya memulai dan menjalankan usaha dengan tujuan utama untuk dapat menghasilkan laba atau keuntungan (*net profit oriented*) yang maksimal dari kegiatan bisnis yang dijalankan.

Keberhasilan suatu perusahaan sebagai salah satu sektor ekonomi di Indonesia ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam menyusun rencana kerja, rencana pendapatan dan belanja yang disusun setiap tahun secara efektif dan efisien serta pengembalian operasional juga faktor-faktor lain yang diperhatikan, dan mengukur kinerja keuangan perusahaan. Pengukuran kinerja keuangan perusahaan sangat penting dilakukan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut.

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju serta perekonomian yang semakin kompleks dan tidak menentu juga persaingan perusahaan yang semakin ketat membuat perlunya diadakan penilaian pada bidang keuangan pada setiap perusahaan. Penilaian kinerja keuangan dapat dilakukan dengan membandingkan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya yang bergerak pada bidang yang sejenis. Hal ini akan berguna bagi investor dalam mengetahui kondisi perusahaan-perusahaan tertentu untuk menentukan mana yang lebih baik dan menguntungkan dilihat dari perbandingan kinerja keuangan perusahaan.

Kinerja keuangan merupakan penilaian prestasi suatu perusahaan yang dapat dilihat dari kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Laba perusahaan selain menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban bagi para penyandang dana perusahaan, laba perusahaan juga merupakan elemen penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa mendatang.

Terdapat banyak cara untuk menganalisis kinerja keuangan perusahaan salah satunya menggunakan analisis rasio seperti yang terdapat dalam laporan tahunan masing-masing perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Kinerja keuangan berdasarkan rasio dapat dilakukan dengan menghitung salah satu rasio likuiditas yaitu *Current Ratio* atau Aktiva Lancar. Menurut Sutrisno (2009:216) pengertian *Current Ratio* yaitu:

“*Current Ratio* adalah ratio yang membandingkan antara aktiva yang dimiliki perusahaan dengan hutang jangka pendek.”

Berdasarkan pernyataan di atas, maka untuk menghitung *current ratio* atau rasio lancar dilakukan dengan membagi aktiva lancar dengan kewajiban lancar perusahaan. Rasio ini menunjukkan seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang akan segera jatuh tempo. Semakin besar perbandingan aktiva lancar dengan kewajiban lancar maka artinya semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam menutupi kewajiban utang lancarnya. Tingginya rasio lancar juga menunjukkan adanya kas berlebih yang mengartikan dua hal yaitu besarnya keuntungan yang telah diperoleh atau akibat tidak digunakannya keuangan perusahaan secara efektif.

Kinerja keuangan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berdasarkan *Current Ratio* sejak tahun 2015-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kinerja Keuangan Perusahaan Sub-Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga berdasarkan *Current Ratio*

No	Kode Emiten	Current Ratio (%)					Rata-Rata
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	ADES	139	164	120	139	200	152
2	KINO	249	269	165	150	135	194
3	MBTO	313	304	206	163	125	222
4	MRAT	370	397	360	311	289	345
5	TCID	499	526	491	576	558	530
6	UNVR	65	61	63	75	65	66
Rata-Rata		273	287	234	236	229	252

Sumber: Neraca Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga BEI Tahun 2015-2019, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata *Current Ratio* pada masing-masing perusahaan di atas menunjukkan bahwa *Current Ratio* periode 2015-2019 berfluktuasi cenderung menurun. Terdapat 3 perusahaan yang mengalami penurunan yaitu KINO (PT KINO Tbk), MBTO (PT Martina Berto Tbk), dan MRAT (PT Mustika Ratu Tbk). Meski terjadi fluktuasi cenderung menurun, berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *Current Ratio* dari semua perusahaan di atas bernilai positif serta bernilai diatas 1 atau 100% kecuali UNVR (PT Unilever Tbk) artinya perusahaan-perusahaan tersebut memiliki aktiva lancar yang lebih dibandingkan dengan kewajiban lancarnya dan hal itu mengartikan bahwa perusahaan dapat menutupi kewajiban jangka pendek yang akan jatuh tempo. Untuk perusahaan yang memiliki nilai *Current Ratio* melebihi 300% bukan berarti perusahaan tersebut dalam keadaan keuangan yang baik. Nilai *Current Ratio* yang terlalu besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak mengalokasikan aktiva

lancar yang dimiliki secara optimal, tidak memanfaatkan aktiva lancar secara efisien dan menunjukkan adanya *Idle Cash* yaitu sejumlah dana yang tidak atau belum dimanfaatkan oleh perusahaan dan karena hal itu maka perusahaan harus mampu memanfaatkan dana menganggur tersebut untuk diinvestasikan ke berbagai investasi yang dianggap menguntungkan.

Berdasarkan tabel *Current Ratio* perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga selama periode 2015-2019, nilai setiap perusahaan pada setiap tahunnya mengalami fluktuasi, namun ukuran tersebut belum mampu menggambarkan kinerja keuangan dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang timbul dalam pengukuran kinerja keuangan berdasarkan data akuntansi pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, maka dapat dipergunakan pengukuran kinerja keuangan perusahaan berdasarkan *nilai (Value Based)* dalam pengukuran pengelolaan modal, rencana pembiayaan dan dapat dijadikan dasar dalam menentukan insentif karyawan.

Salah satu metode pengukuran berdasarkan *value based* yang belum banyak digunakan adalah *Financial Value Added* atau lebih singkat disebut FVA yang merupakan metode baru dalam mengukur kinerja dan nilai tambah perusahaan. Rodriguez (2002:8) mendefinisikan *Financial Value Added (FVA)* sebagai berikut:

“Financial Value Added (FVA) merupakan metode untuk mengukur kinerja dan nilai tambah perusahaan yang mana metode ini

mempertimbangkan kontribusi dari *Fixes Assets* dalam menghasilkan keuntungan bersih perusahaan.”

Irmani (2005:7) mendefinisikan *Financial Value Added (FVA)* sebagai berikut:

“*Financial Value Added (FVA)* adalah selisih antara laba operasional setelah pajak (NOPAT) dengan *Equivalent Depreciation* yang telah dikurangi dengan penyusutan.”

Selain melakukan pengukuran kinerja berdasarkan nilai, perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lainnya. John R. Schemerhorn (2011:209) mendefinisikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai berikut:

“*Competitive advantage is the ability to do something so well that one outperforms competitors*”

Berdasarkan definisi di atas, maka keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan untuk memiliki kinerja lebih tinggi dibanding dengan perusahaan pada sektor industri yang sama. Bagi perusahaan yang sudah mencapai tingkat pertumbuhan dan kemakmuran, maka dituntut untuk dapat mempertahankan kondisi tersebut dengan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang sudah tercapai harus dipertahankan oleh perusahaan agar menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Salah satu keunggulan bersaing perusahaan adalah keunggulan biaya. Keunggulan biaya atau efisiensi biaya pada umumnya dipicu karena skala ekonomis, efisiensi biaya transaksi, spesialisasi, efisiensi pengelolaan, proses pembelajaran dan lain-lain. Agar terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan maka perusahaan perlu mengelola dan mengembangkan dengan baik sumber daya manusia dan efisiensi biaya yang dimiliki serta perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat secara konsisten dan berkesinambungan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka peneliti merumuskan perlu dikajinya tentang **“Analisis *Financial Value Added* (FVA) sebagai Metode Pengukuran Kinerja Keuangan Perusahaan dalam Upaya Mencapai *Sustainable Competitive Advantage* Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2019”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditetapkan pada latar belakang dan untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang diteliti, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja keuangan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia bila diukur menggunakan metode *Financial Value Added* (FVA)?
2. Bagaimana keterkaitan antara *Financial Value Added* (FVA) dan keunggulan bersaing berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*)?

3. Upaya apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*)?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan dan menganalisis kinerja keuangan dalam upaya mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Kinerja keuangan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menggunakan metode *Financial Value Added (FVA)*.
2. Keterkaitan antara *Financial Value Added (FVA)* dan keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).
3. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui kinerja keuangan menggunakan metode *Financial Value Added (FVA)*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi inspirasi, referensi dan dapat menambah informasi yang dapat digunakan oleh peneliti lainnya mengenai masalah ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menambah teori-teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan masalah ini.

1.4.2 Aspek Guna Laksana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen keuangan dengan pokok bahasan *Financial Value Added (FVA)* sebagai alat ukur kinerja keuangan dalam perusahaan serta dalam upaya mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dan dapat memberikan bantuan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah keuangan yang terjadi di perusahaan.

c. Calon Investor

Hasil penelitian ini berupa kinerja keuangan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga selama tahun 2015-2019 ini dapat digunakan sebagai salah satu tolak ukur untuk melakukan investasi

pada perusahaan sektor industri barang konsumsi sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di masa yang akan datang.



IKOPIN