

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan memperhatikan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tujuan penelitian yang pertama mengenai kinerja keuangan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menggunakan metode *Financial Value Added* (FVA) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dilihat dari hasil perhitungan FVA pada enam perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019, menunjukkan nilai FVA yang positif dimana hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi nilai tambah finansial pada enam perusahaan tersebut, tetapi pada tahun 2018 PT. Martina Berto Tbk dan PT Mustika Ratu Tbk memiliki nilai FVA yang negatif sehingga pada tahun 2018 tidak terjadi nilai tambah finansial pada kedua perusahaan tersebut kemudian pada tahun 2019 PT. Martina Berto Tbk juga memiliki nilai FVA yang negatif.
2. Berdasarkan tujuan penelitian yang kedua mengenai keterkaitan *Financial Value Added* (FVA) dan keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis mengenai keterkaitan antara FVA dengan keunggulan bersaing berkelanjutan pada enam perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019,

menunjukkan bahwa PT. Akasha Wira International Tbk dan PT. Unilever Tbk telah mampu menciptakan nilai tambah finansial dan mampu mencapai keunggulan bersaing jika dinilai dari pertumbuhan *return on assets* dan *operating ratio*. Pada PT. KINO Indonesia Tbk dan PT. Mustika Ratu Tbk perusahaan telah mampu menciptakan nilai (kecuali PT. Mustika Ratu Tbk pada tahun 2018) dan memiliki keunggulan bersaing jika dilihat dari *operating ratio* dimana kedua perusahaan ini memiliki nilai *operating ratio* yang cenderung menurun namun apabila dilihat dari pertumbuhan *return on assets* kedua perusahaan ini belum memiliki keunggulan karena *pertumbuhan return on assets* cenderung menurun. Pada PT. Martina Berto Tbk dan PT. Mandom Indonesia Tbk keunggulan belum dapat tercapai, hal ini ditunjukkan oleh pertumbuhan *return on assets* yang cenderung menurun dan pertumbuhan *operating ratio* yang cenderung meningkat, pada PT. Martina Berto Tbk nilai tambah finansial hanya terjadi pada tahun 2015-2017 sementara pada PT. Mandom Indonesia Tbk nilai tambah finansial terjadi dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Dari keenam perusahaan tersebut, PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang paling mampu bersaing dimana hal ini ditunjukkan dengan hasil persentase *return on assets* terbesar dan persentase *operating ratio* terkecil diantara perusahaan-perusahaan dalam sub-sektor yang sama.

3. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga adalah dengan cara mengefisienkan biaya operasional, biaya produksi dan biaya pemasaran agar lebih rendah.

Perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga juga harus melakukan inovasi serta memiliki kemampuan untuk merespon kondisi pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran-saran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan-perusahaan sektor industri barang konsumsi sub-sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan atau *sustainable competitive advantage* adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga dapat menerapkan strategi biaya rendah untuk menciptakan perbedaan biaya dengan para pesaing pada industri yang sama.
2. Perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga dapat memanfaatkan asset untuk mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik dari para pesaing dalam industri yang sama sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Semakin efisien perusahaan dalam mengelola asset, maka semakin tinggi peluang perusahaan untuk mendapatkan pendapatan dan semakin tinggi pula kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai.
3. Perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga dapat mengembangkan produk-produk yang telah ada pada

perusahaan atau dapat menciptakan produk yang baru secara terus menerus sehingga dapat tercapainya keunggulan bersaing berkelanjutan.

