



Analisis *Financial Value Added* (FVA) sebagai metode pengukuran kinerja keuangan perusahaan dalam upaya mencapai *sustainable competitive advantage*

Nurhayat Indra¹, Nisa Nurulia², Lely Savitri Dewi³

^{1,2,3} Universitas Koperasi Indonesia

¹nurhayatindra@ikopin.ac.id ²nnurulianisa00@gmail.com ³lelysavitridewi@yahoo.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Mei 2022

Disetujui 20 Mei 2022

Diterbitkan 25 Mei 2022

Kata kunci:

Financial Value Added;
Equivalent Depreciation;
Sustainable Competitive Advantage

Keywords :

Financial Value Added;
Equivalent Depreciation;
Sustainable Competitive Advantage

ABSTRAK

Pengukuran kinerja keuangan suatu perusahaan sering dilakukan dengan menggunakan rasio keuangan yang dianalisis dari laporan keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu. Pengukuran kinerja berdasarkan rasio keuangan belum mampu mencerminkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Maka, diperlukan suatu alat ukur kinerja keuangan yang menunjukkan prestasi manajemen yang sebenarnya dengan tujuan mendorong aktivitas maupun strategi yang menambah nilai ekonomis dan membuang aktivitas yang tidak menambah nilai. *Financial Value Added (FVA)* adalah bagian dari konsep penilaian kinerja manajemen perusahaan dengan menghasilkan nilai tambah yang diciptakan perusahaan selama periode penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga menggunakan metode *FVA* dan untuk mengetahui kaitannya dengan *sustainable competitive advantage* selama periode penelitian, juga menggunakan *Return on Asset (ROA)* dan *Operating Ratio (OR)*. Hasil penelitian menunjukkan, *FVA*, *ROA* dan *OR* pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga menunjukkan memiliki daya saing berkelanjutan di pasar kecuali pada PT. Martina Berto Tbk dan PT. Mustika Ratu Tbk yang masih memiliki daya saing rendah dalam industri.

ABSTRACT

Measurement of a company's financial performance is often done using financial ratios that are analyzed from the company's financial statements for a certain period. Performance measurement based on financial ratios has not been able to reflect the company's overall performance. Therefore, a financial performance measurement tool is needed that shows the actual performance of management with the aim of encouraging activities and strategies that add economic value and discarding activities that do not add value. Financial Value Added (FVA) is part of the concept of evaluating the performance of company management by generating added value created by the company during the research period. This study aims to determine the financial performance of companies in the cosmetics and household goods sub-sector using the FVA method and to determine its relationship to sustainable competitive advantage during the study period, also using Return on Assets (ROA) and Operating Ratio (OR). The results showed that FVA, ROA, and OR in the cosmetics and household goods sub-sector companies showed that they had sustainable competitiveness in the market except for PT. Martina Berto Tbk and PT. Mustika Ratu Tbk, which still have low competitiveness in the industry.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

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, namun ukuran tersebut belum mampu menggambarkan kinerja keuangan dari perusahaan tersebut secara keseluruhan. 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 *valu based* yang belum banyak digunakan adalah *Financial Value Added* atau lebih singkat disebut FVA dicetuskan oleh Sandias (2002). Metode ini mempertimbangkan kontribusi *fixed assets* dalam menghasilkan keuntungan bersih perusahaan.

Selain melakukan pengukuran kinerja berdasarkan nilai, perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia juga harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar perusahaan dapat memiliki keberlanjutan usahanya di pasar. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan untuk memiliki kinerja lebih tinggi dibanding dengan perusahaan pesaing pada sektor industri yang sama (John R. Schemerhorn, 2011:209). 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.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui 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) mengetahui keterkaitan antara *Financial Value Added (FVA)* dan keunggulan bersaing berkelanjutan, serta (3) mengetahui upaya apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.

Penelitian ini adalah penelitian studi kasus pada perusahaan sub-sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menggunakan kajian pustaka dengan sumber data sekunder data berseri (*time series data*) dari laporan keuangan perusahaan-perusahaan obyek studi yang dipublikasikan selama periode lima tahun (2016-2020).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Terdapat 7 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling purposive karena dari 7 perusahaan yang dijadikan populasi dalam penelitian ini tidak semua memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan studi. Menurut Sugiyono (2011:84) **Sampling purposive adalah teknik sampling dengan pertimbangan tertentu.** Maka, dengan teknik purposive sampling dapat menggunakan kriteria dan pertimbangan tertentu untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kriteria perusahaan yang dijadikan sampel: (1) Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) secara berturut-turut selama periode 2015-2019, (2) Konsisten mempublikasikan laporan keuangan selama periode 2015-2019. Dari 7 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2019 hanya terpilih 6 perusahaan sebagai sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang dijadikan sampel penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	PT. Akasha Wira International Tbk
2	KINO	PT. KINO Tbk
3	MBTO	PT. Martina Berto Tbk
4	MRAT	PT. Mustika Ratu Tbk
5	TCID	PT. Mandom Indonesua Tbk
6	UNVR	PT. UNILEVER Tbk

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Data sekunder diperoleh melalui membaca, mempelajari, mengkaji dan menelaah beberapa sumber *literature* seperti buku-buku, jurnal-jurnal serta surat kabar. Pengumpulan data dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui website www.idx.xo.id dan website masing-masing perusahaan yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk mendeskripsikan kinerja keuangan perusahaan sub-sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2015-2019 dengan menggunakan metode *Financial Value Added (FVA)*, mencari keunggulan bersaing dan menganalisis upaya untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Tahapan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan data yang diperlukan dari masing-masing laporan keuangan tahunan perusahaan periode 2015 – 2019.
2. Menghitung *Financial Value Added (FVA)*
 - a. Menghitung *Net Operating Profit After Tax (NOPAT)*

$$NOPAT = EBIT (1-t)$$
 Keterangan:
 $NOPAT = Net\ Operating\ Profit\ After\ Tax$
 $EBIT = Earnings\ Befor\ Interest\ and\ Tax$
 $t = Tax$
 - b. Menghitung *Equivalent Depreciation (ED)*

$$ED = k \times TR$$
 Keterangan:
 $k = Biaya\ Modal\ Rata-Rata\ Tertimbang\ (WACC)$
 $TR = Total\ Resources$
 - c. Menghitung Depresiasi (*Depreciation*)
 - d. Menghitung *Financial Value Added (FVA)*
 - e. Menganalisis berdasarkan tolak ukur FVA.
3. Menghitung Keunggulan Bersaing
 - a. Keunggulan bersaing berdasarkan Assets menggunakan *Return on Assets (ROA)*

$$ROA = \frac{Laba\ Bersih}{Total\ Aset} \times 100\%$$
 - b. Keunggulan bersaing berdasarkan Biaya menggunakan *Operating Ratio (OR)*

$$OP = \frac{Harga\ Pokok\ Penjualan + Biaya\ administrasi, penjualan, umum}{Penjualan\ Neti} \times 100\%$$
 - c. Menganalisis keunggulan bersaing
 - d. Menganalisis upaya mencapai keunggulan bersaing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis secara umum dapat diketahui bahwa tingkat *Financial Value Added* perusahaan sampel mengalami fluktuasi setiap tahunnya. PT. Akasha Wira Internasional Tbk (ADES) memiliki nilai FVA yang positif setiap tahunnya dan berfluktuasi cenderung meningkat artinya telah terjadi nilai tambah finansial bagi perusahaan tersebut selama lima tahun periode penelitian. Hal serupa terjadi juga pada PT. KINO Indonesia Tbk (KINO) memiliki nilai FVA yang positif setiap tahunnya meskipun nilainya berfluktuasi dengan kecenderungan meningkat hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi nilai tambah finansial bagi PT. KINO Indonesia Tbk selama lima tahun periode penelitian. Sementara, PT. Martina Berto Tbk (MBTO) memiliki nilai FVA yang tidak selalu positif dimana pada tahun 2018 dan 2019 nilai FVA yang dihasilkan memiliki nilai negatif, serta nilai FVA memiliki kecenderungan berfluktuasi menurun. PT. Mustika Ratu Tbk (MRAT) memiliki nilai FVA yang positif selama tahun 2015, 2016, 2017 dan 2019 sementara pada tahun 2018 nilai FVA yang dihasilkan oleh PT. Mustika Ratu bernilai negatif. PT. Mandom Indonesia Tbk (TCID) menghasilkan nilai FVA yang positif selama lima tahun berturut-turut, dengan hasil FVA cenderung meningkat setiap tahunnya. Perusahaan sub-sektor kosmetik dan barangkeperluan rumah tangga yang terakhir dalam penelitian ini adalah PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) dengan nilai FVA positif selama lima tahun berturut-turut dan memiliki nilai FVA yang berfluktuasi cenderung meningkat.

Tabel 2 Financial Value Added Sub-Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga Tahun 2015-2019 (dalam rupiah)

Tahun	<i>Financial Value Added/ FVA (Rp)</i>					
	ADES	KINO	MBTO	MRAT	TCID	UNVR
2015	20.026.434.017	162.666.462.780	24.440.910.306	5.280.080.867	159.425.952.805	4.162.286.517.656
2016	27.064.460.488	114.233.564.077	25.169.844.108	179.918.120	127.724.369.359	4.723.213.168.163
2017	26.541.368.855	74.508.309.151	27.301.853.262	5.101.251.526	136.242.630.175	5.329.104.871.713
2018	30.591.733.913	88.179.603.721	(102.212.938.471)	(13.594.872.758)	151.679.760.750	6.000.615.477.366
2019	28.426.674.215	239.286.598.683	(32.291.870.750)	3.144.124.723	167.242.534.836	5.602.872.415.639

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, PT. Unilever Indonesia (UNVR) memiliki nilai *Financial Value Added* (FVA) yang lebih unggul dengan perusahaan-peusahaan sub-sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga lainnya. PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) memiliki nilai FVA yang positif selama lima tahun berturut-turut dengan kecenderungan meningkat. Perusahaan yang memiliki nilai FVA terendah yaitu PT. Martina Berto Tbk (MBTO) dimana perusahaan ini memiliki dua tahun dengan hasil perhitungan FVA yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) merupakan salah satu perusahaan terbaik dalam sub-sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, yang memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan dalam sub-sektor yang sama.

Keunggulan Bersaing Perusahaan Perusahaan Sampel

Return on Assets (ROA) merupakan rasio laba bersih terhadap total aktiva mengukur pengembalian atas total aktiva setelah bunga dan pajak. Rasio ini, dapat menunjukkan efisiensi dari asset yang digunakan oleh perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin besar nilai ROA maka semakin besar tingkatan keuntungan yang dicapai oleh perusahaan dan semakin baik posisi perusahaan dari segi asset serta tercapainya keunggulan bersaing. Berdasarkan tabel di atas, perkembangan ROA PT. Akasha Wira Internasional (Tbk) mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat. Pada tahun 2015 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari pemanfaatan total aset-nya adalah sebesar 5,03%

atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,05. Pada tahun 2016 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari total aset adalah sebesar 7,29% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,07. Pada tahun 2017 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 4,55% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,05. Pada tahun 2018 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 6,01% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,06 dan pada tahun 2019 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah 10,20% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,1.

Tabel 3 Keunggulan Bersaing Berdasarkan Return On Assets (ROA)

Tahun	Return on Assets (%)					
	ADES	KINO	MBTO	MRAT	TCID	UNVR
2015	5,03	8,19	-2,17	0,21	26,15	37,20
2016	7,29	5,51	1,24	-1,15	7,42	38,16
2017	4,55	3,39	-3,16	-0,26	7,58	37,05
2018	6,01	4,18	-17,61	-0,44	7,08	46,66
2019	10,20	10,98	-11,33	0,02	5,69	35,80

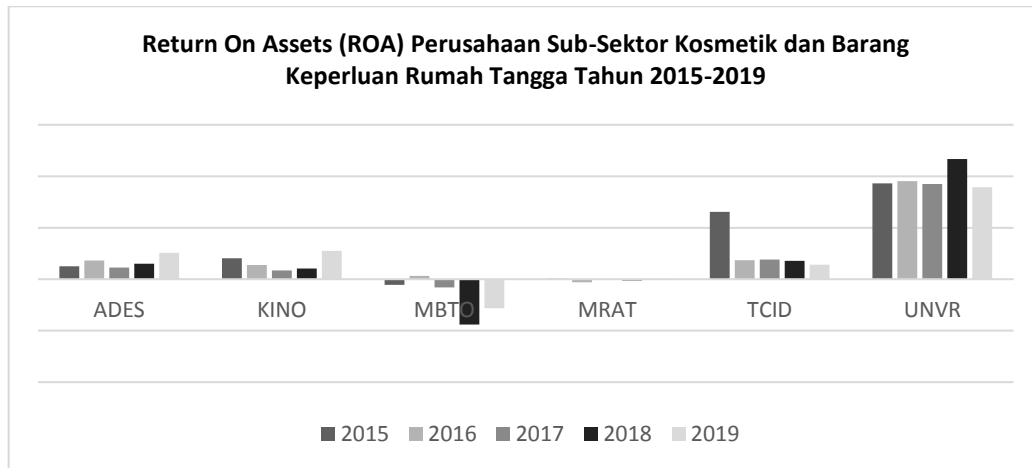
Pada PT. KINO Indonesia Tbk nilai ROA mengalami fluktuasi cenderung meningkat. Pada tahun 2015 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 8,19% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,08. Pada tahun 2016 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 5,51% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,06. Pada tahun 2017 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 3,39% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,03. Pada tahun 2018 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 4,18% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,04. Pada tahun 2019 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 10,98% jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya dimana pada tahun 2019 setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,11.

Pada PT Martina Berto Tbk nilai ROA mengalami fluktuasi cenderung menurun dan memiliki beberapa nilai negatif. Pada tahun 2015, 2017, 2018 dan 2019 kemampuan PT. Martina Berto Tbk dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset memiliki nilai yang negatif. ROA yang bernilai negatif tersebut disebabkan oleh laba perusahaan yang berada dalam kondisi negatif atau rugi, hal ini menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan secara keseluruhan belum mampu menghasilkan laba. Satu ROA yang bernilai positif pada PT. Martina Berto Tbk adalah di tahun 2016 dimana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di tahun 2016 dengan memanfaatkan total aset adalah 1,24% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,01.

PT Mustika Ratu Tbk persentase ROA mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 0,21% atau setiap Rp 1,00 aset akan menghasilkan laba sebesar Rp 0,002. Pada tahun 2016, 2017 dan 2018, ROA perusahaan ini memiliki nilai negatif hal ini disebabkan oleh adanya kerugian yang dialami perusahaan pada tahun-tahun tersebut. Pada tahun 2019 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan sedikit membaik meskipun baru sebesar 0,02%.

PT. Mandom Indonesia Tbk perkembangan ROA mengalami fluktuasi cenderung menurun. Pada tahun 2015 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 26,15%, tahun 2016 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba turun menjadi 7,42%, kemudian sedikit membaik, pada tahun 2017, ROA perusahaan 7,58%, kemudian setelah itu RA mengalami penurunan berturut-turut 7,08% (2018) dan 5,69% (2019).

Pada PT. Unilever Indonesia Tbk perkembangan ROA mengalami fluktuasi cenderung meningkat. Pada tahun 2015 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 37,20%. Pada tahun 2016, Pada tahun 2017 kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah 37,05%. Pada tahun 2018 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah sebesar 46,66%. Pada tahun 2019 kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset adalah 35,80%.



Gambar 1 Grafik ROA Perusahaan Sub-Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

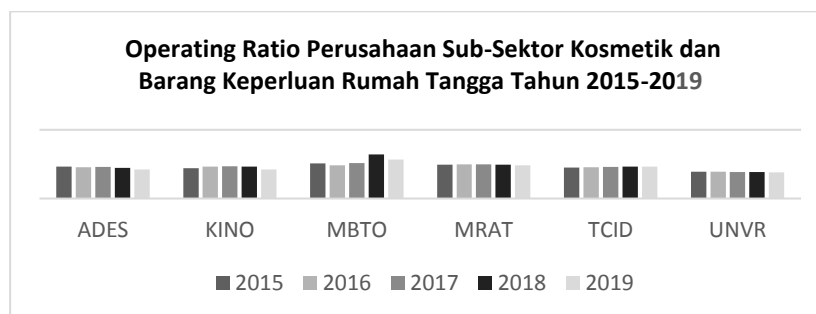
Berdasarkan gambar 3.2 di atas menggambarkan bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) memiliki nilai ROA) yang paling tinggi dibandingkan dengan perusahaan sub-sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga lainnya. Nilai ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan ini sangat efektif dan efisien dalam penggunaan asset yang berarti memiliki keunggulan bersaing di pasar. Perusahaan yang memiliki nilai ROA terendah adalah PT. Martina Berto Tbk, perusahaan ini juga memiliki nilai ROA yang negatif pada tahun 2015, 2016, 2018, dan 2019 hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lainnya dalam industry sub-sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga lainnya, PT. Martina Berto Tbk merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan penggunaan asset yang kurang baik, dan belum mampu menciptakan keunggulan bersaing di pasar.

Tabel 4 Keunggulan Bersaing Berdasarkan Operating Ratio (OR)

Tahun	Operating Ratio (Rp)					
	ADES	KINO	MBTO	MRAT	TCID	UNVR
2015	92,73	87,96	101,92	98,71	90,55	78,24
2016	91,37	93,16	96,60	99,62	90,67	78,26
2017	91,74	94,09	102,94	99,47	91,67	76,95
2018	89,60	93,26	128,16	98,24	93,01	77,38
2019	84,58	84,11	113,05	97,06	93,20	76,43

Keunggulan bersaing perusahaan juga dapat dianalisis dari nilai *Operating ratio (OR)*, rasio ini menunjukkan biaya operasi per-rupiah penjualan. Semakin kecil rasio ini semakin baik, sementara semakin besar rasio ini semakin buruk. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, selama

periode lima tahun, empat perusahaan yaitu ADES, KINO, MBTO, MRAT dan TCD memiliki nilai OR berkisar antara 84,38 sampai dengan 99,62 yang berarti setiap satu rupiah penjualan mengeluarkan biaya operasional berkisar antara 0,8-rupiah hingga 0,99 rupiah. Satu perusahaan yang memiliki daya saing rendah (kebanyakan merugi) yaitu MBTO yang rata-rata memiliki nilai OR lebih besar dari 100. Perusahaan yang paling efisien dan memiliki daya saing yang tinggi dalam industri kosmetik dan makanan adalah PT. Unilever dengan nilai OR berkisar antara 76,26 hingga paling tinggi 78,26 dan konsisten dengan nilai FVA dan ROA yang efisien.



Gambar 5 Grafik Operating Ratio Perusahaan Sub-Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

Upaya yang Dapat Dilakukan Perusahaan

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan atau *Sustainable Competitive Advantage* perlu dibangun berdasarkan pada kemampuan perusahaan dan harus diperbaharui secara teratur dan berkesinambungan. Hal penting yang harus dimiliki perusahaan-perusahaan pada sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga adalah memiliki karakter atau kemampuan yang unik baik dari segi produk, pelayanan serta efisiensi biaya. Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat tercapai apabila perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga mengembangkan sesuatu yang telah ada dan menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki kemampuan dalam merespon atau menanggapi kondisi perubahan pasar.

Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan atau *sustainable competitive advantage* adalah dengan cara melakukan efisiensi biaya yaitu mengurangi jumlah biaya operasional, biaya produksi dan biaya pemasaran. Meskipun efisiensi biaya hanya berlaku dalam jangka pendek namun hal itu dapat terus dilakukan. Selain melakukan efisiensi biaya, dalam upaya mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan atau *sustainable competitive advantage* perusahaan-perusahaan juga harus mampu melakukan inovasi secara terus-menerus, merespon secara cepat kondisi perubahan pasar dan harus mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang ada.

KESIMPULAN

Dengan memperhatikan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa FVA dan ROA enam perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019, terdapat dua perusahaan yaitu PT. Mustikaratu dan PT. Martina Berto Tbk memiliki nilai FVA dan ROA yang relative rendah dan OR cenderung kurang efisien. Tiga perusahaan memiliki nilai FVA positif, ROA dan OR yang menunjukkan daya saing moderat adalah PT. Akasha Wira International Tbk PT. KINO Tbk, serta PT. Mandom Indonesia Tbk. Satu Perusahaan yang memiliki nilai FVA positif, ROA tinggi, serta OR yang efisien serta keunggulan bersaing tinggi adalah PT. Unilever Indonesia. Serta upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga adalah dengan cara mengoptimalkan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Bursa Efek Indonesia. *Laporan Keuangan Tahun 2015,2016,2017,2018 dan 2019*. (diakses di www.idx.co.id)
- Dita Fitria H dan Arry Widodo. 2015. *Analisis Kinerja Keuangan dengan Menggunakan Metode Economic Value Added (EVA), Financial Value Added (FVA) dan Market Value Added (MVA); Studi pada operator telekomunikasi yang terdaftar di BEI Periode 2009-2013*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. Vol 2 No.2 Agustus 2015.
- Djarwanto PS. 2005. *Pokok-Pokok Anaisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- E. Porter, Micheal. 1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung. Alfabeta
- Iramani, Rr. & Erie Febriani. 2005. *Financial Value Added: Suatu Paradigma Baru Pengukuran Kinerja Berbasis Value*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol.7 No.1 Mei 2005.
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rodriguez, Alfonso Sandias. 2002. *Financial Value Added*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.5, No.1.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wedi, Ismi dan M.G. Wi Endang. 2015. “Analisis Economic Value Added (EVA) dan Financial Value Added (FVA) Sebagai Salah Satu Alat Ukur Kinerja Keuangan Perusahaan”: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.25, No,2