

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Analisis Lingkungan Bisnis dan Strategi**

Menganalisis lingkungan bisnis dan strategi merupakan langkah awal yang penting untuk menganalisis perusahaan karena hal tersebut menjadi dasar yang penting untuk proses analisis berikutnya. Tujuan dari analisis lingkungan bisnis dan strategi adalah untuk mengetahui faktor yang menjadi pendorong suatu keuntungan, risiko bisnis, dan untuk menilai potensi keuntungan perusahaan pada tingkat kualitatif. Dalam melakukan analisis lingkungan bisnis dan strategi, memerlukan ilmu atau pengetahuan yang berkaitan dengan ekonomi dan industri, manajemen strategi, regulasi suatu bisnis, produksi, pemasaran, dan manajemen ekonomi.

Analisis lingkungan bisnis dan strategi dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis industri dan analisis strategi (Subramanyam, 2014). Analisis industri dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap prospek suatu industri dan kompetisi di dalam industri baik yang sedang terjadi ataupun yang potensial dihadapi oleh perusahaan dimasa yang akan datang. Tingkat profitabilitas suatu industri dapat dipengaruhi oleh beberapa hal berikut (Porter, 1980).

1. *Rivalry among existing firms* atau persaingan diantara perusahaan yang berada di dalam industri yang sama. Sebagian besar industri tingkat profitabilitas

dipengaruhi oleh karakteristik persaingan yang ada di dalam industri. Terdapat industri yang persaingannya berlangsung secara agresif dengan menekan harga mendekati atau bahkan di bawah biaya marjinal dalam produksinya. Di sisi lain, terdapat industri yang bersaing tidak secara agresif. Perusahaan-perusahaan yang berada di dalam industri yang bersaing tidak secara agresif, berlomba-lomba untuk menemukan inovasi produk yang lebih baru sehingga perusahaan-perusahaan tersebut dalam persaingannya tidak lagi membicarakan tentang harga, melainkan tentang kualitas inovasi produk masing-masing perusahaan.

2. *Threat of new entrants* atau hambatan adanya pendatang baru. Tingkat profitabilitas yang tinggi di dalam suatu industri dapat memicu adanya pesaing baru. Tingkat profitabilitas juga akan dipengaruhi oleh adanya pendatang baru. Perusahaan yang baru memasuki suatu industri akan dapat mempengaruhi atau membatasi harga yang sudah ditetapkan di dalam industri. Oleh karena itu, dengan adanya pendatang baru akan mempengaruhi tingkat profitabilitas.
3. *Threat of substitute products* atau hambatan adanya produk substitusi. Produk substitusi yang relevan belum tentu memiliki bentuk yang sama tetapi memiliki fungsi yang sama. Ancaman adanya produk substitusi datang bukan sepenuhnya berasal dari keinginan pelanggan, melainkan juga bisa datang berasal dari adanya pelestarian alam. Misalnya dalam pengurangan penggunaan kantong plastik yang sulit terurai oleh alam digantikan dengan menggunakan tas yang bahannya mudah diuraikan oleh alam.

4. *Bargaining power of buyers* atau daya tawar pembeli. Daya tawar pembeli dipengaruhi oleh dua hal yaitu *price sensitivity* dan *relative bargaining power*. *Price sensitivity* akan menentukan seberapa jauh pembeli sepakat dalam melakukan penawaran harga suatu produk. *Relative bargaining power* seberapa jauh pembeli berhasil untuk memaksa harga suatu produk turun.
5. *Bargaining power of suppliers* atau daya tawar pemasok. Pemasok akan menjadi kuat ketika persaingan di dalam industri sangat kuat sedangkan produk substitusinya tidak ada. Hal ini akan mendorong permintaan bahan baku dari perusahaan terhadap pemasok yang tinggi sehingga pemasok memiliki kekuasaan yang kuat dalam mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan.

Berbeda dengan analisis industri, analisis strategi memungkinkan seorang analisis untuk menyelidiki ekonomi suatu perusahaan pada tingkat kualitatif, sehingga pada analisis akuntansi dan analisis keuangannya berdasarkan keadaan atau kondisi yang nyata dari suatu bisnis perusahaan. Profitabilitas perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh struktur yang ada di dalam industri tetapi juga dapat dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih untuk dapat berkompetisi di dalam industri tersebut. Terdapat dua strategi kompetitif yang dapat mengkarakteristikkan strategi bisnis suatu perusahaan.

1. *Cost leadership*. Di dalam suatu industri, *cost leadership* sering dijadikan sebagai cara yang paling baik untuk mencapai keunggulan dalam kompetitif di dalam industri. Jika suatu perusahaan dapat mencapai *cost leadership*, maka akan memperoleh profitabilitas yang diatas rata-rata walaupun harga yang ditawarkan sama dengan harga dari para pesaingnya. Perusahaan berusaha

fokus untuk mengendalikan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan melakukan efisiensi. Perusahaan yang mencapai *cost leadership* untuk memaksimalkan tingkat profitabilitasnya dengan melakukan penekanan biaya produksi, efisiensi produksi, desain produk yang lebih sederhana, biaya input yang rendah, dan biaya distribusi yang rendah.

2. *Differentiation*. Suatu perusahaan yang memilih strategi *differentiation* perlu mendorong kreativitas dan inovasi. Perusahaan tersebut biasanya ingin terlihat unik di dalam industrinya. Dalam keunikan tersebut, perusahaan harus memberikan suatu nilai yang unggul melalui kualitas produk, variasi produk, atau pelayanan distribusi produk ke pelanggan. Dalam mencapai keberhasilan strategi *differentiation*, perusahaan perlu mengidentifikasi satu atau lebih ciri khas dari suatu produk yang dapat diterima oleh pelanggan dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2.2 Rasio Keuangan**

Rasio keuangan merupakan langkah standarisasi pada laporan keuangan sehingga laporan keuangan bisa dibandingkan dengan periode masa lalu atau dengan perusahaan lain. Terdapat beberapa rasio keuangan yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu perusahaan (Titman, Keown, & Martin, 2018).

### **2.2.1 Rasio Likuiditas**

Likuiditas mencerminkan kemampuan suatu entitas dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aset yang paling mudah dijadikan sebagai uang tunai atau *cash* sehingga rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kondisi likuid keuangan suatu perusahaan. Suatu perusahaan yang bisa

dikatakan likuid ketika perusahaan dapat membayar kewajiban jangka pendeknya tepat waktu. Terdapat beberapa jenis rasio likuiditas yang dapat digunakan.

a. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Untuk mengetahui nilai likuiditas sebuah perusahaan, kita perlu membandingkan aset lancar (*current assets*) dengan kewajiban lancar (*current liabilities*). Semakin tinggi perbandingan aset lancar terhadap kewajiban lancar, maka semakin tinggi juga kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban lancarnya. Semakin tinggi nilainya maka mencerminkan keuangan yang bagus bagi perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

b. Rasio Cepat (*Quick Ratio atau Acid-Test Ratio*)

Dalam menghitung rasio lancar, terdapat asumsi dimana piutang dapat ditagih dan berubah menjadi uang tunai dengan tepat waktu dan persediaannya dapat terjual dengan cepat. Namun hal tersebut kenyataannya tidak sering terjadi bagi beberapa perusahaan. Terkadang persediaan tidak mudah untuk terjual dengan cepat. Jadi, jika menginginkan penilaian likuiditas yang ketat, maka perlu pengecualian persediaan dalam aset lancar perusahaan.

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Current Assets} - \text{Inventory}}{\text{Current Liabilities}}$$

c. Periode Penagihan Piutang (*Average Collection Period*)

Periode penagihan piutang digunakan untuk mengukur berapa rata-rata hari yang dibutuhkan perusahaan untuk menagih piutangnya. Semakin kecil nilai

rata-rata hari, maka semakin likuid piutang perusahaan. Asumsi yang digunakan dalam perhitungan hari dalam setahun adalah 365 hari dan seluruh penjualan dilakukan secara kredit.

$$\text{Average Collection Period} = \frac{\text{Account Receivable}}{\text{Annual Credit Sales} / 365 \text{ Days}}$$

d. Perputaran Piutang (*Accounts Receivable Turnover*)

Perputaran piutang merupakan indikator yang digunakan untuk menghitung berapa waktu yang dibutuhkan perusahaan dalam menagih piutangnya. Dalam perputaran piutang jika semakin tinggi nilainya maka semakin likuid piutang perusahaan. Kita akan mendapatkan kesimpulan yang sama dengan perhitungan periode penagihan piutang.

$$\text{Account Receivable Turnover} = \frac{\text{Annual Credit Sales}}{\text{Account Receivable}}$$

e. Perputaran Persediaan (*Inventory Turnover*)

Perputaran suatu persediaan yang lebih besar menandakan tingkat likuiditas yang lebih besar karena persediaan dapat dengan cepat diubah menjadi uang tunai. Hal ini dapat diukur dengan melihat rasio perputaran persediaan yang menunjukkan berapa kali perusahaan menyerahkan persediaannya selama setahun.

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Cost of Goods Sold}}{\text{Inventory}}$$

### 2.2.2 Rasio Struktur Modal

Rasio struktur modal digunakan untuk bagaimana cara perusahaan untuk membiayai pembelian asetnya yang bisa menggunakan sumber daya yang ada.

Untuk mengetahui hal tersebut, diperlukan rasio utang dan rasio waktu bunga. Rasio utang untuk mengetahui besaran aset yang dibiayai dengan utang atau pinjaman, rasio waktu bunga untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar beban bunga atas utang. Berikut jenis rasio pada struktur modal.

a. *Debt Ratio*

*Debt ratio* digunakan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan menggunakan pembiayaan dalam pembelian asetnya. *Debt ratio* yang semakin tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki ketergantungan yang lebih besar terhadap pembiayaan.

$$Debt Ratio = \frac{Total Liabilities}{Total Assets}$$

b. *Times Interest Earned*

*Times interest earned* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membiayai beban bunga atas utang dari pendapatan operasional perusahaan. *Times interest earned* yang semakin besar menunjukkan bahwa perusahaan mampu membayar beban bunga atas utang secara tepat waktu menjadi lebih besar.

$$Times Interest Earned = \frac{Net Operating Income}{Interest Expense}$$

### 2.2.3 Rasio Efisiensi Manajemen Aset

Rasio efisiensi manajemen aset atau *asset management efficiency ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mempertimbangkan seberapa efisien manajemen perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk dapat menghasilkan pendapatan atau penjualan. Rasio ini biasanya disebut dengan rasio perputaran, karena

mencerminkan berapa kali saldo akun aset tertentu berubah selama satu tahun. Rasio efisiensi manajemen aset dibagi menjadi dua jenis sebagai berikut.

a. *Total Asset Turnover*

*Total asset turnover* menggambarkan pendapatan atau penjualan yang didapatkan oleh perusahaan dari aset yang diinvestasikan. Semakin tinggi nilai *total asset turnover*, maka semakin efisien perusahaan dalam menggunakan aset untuk menghasilkan pendapatan.

$$\text{Total Asset Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}}$$

b. *Fixed Asset Turnover*

*Fixed asset turnover* digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aset tetap dalam menghasilkan pendapatan. Semakin tinggi nilai *fixed asset turnover*, maka semakin efisien perusahaan dalam menggunakan aset tetap untuk menghasilkan pendapatan.

$$\text{Fixed Asset Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Net Fixed Assets}}$$

#### 2.2.4 Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menghitung tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan melalui modal yang telah diinvestasikan ke perusahaan. Penentu fundamental profitabilitas perusahaan dan pengembalian investasi adalah pengendalian biaya (*cost control*) dan efisiensi pemanfaatan aset (*efficiency of asset utilization*). Berikut terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas.

a. *Gross Profit Margin*

*Gross profit margin* digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan setelah memperhitungkan harga pokok penjualan. Semakin tinggi nilai *gross profit margin*, maka semakin bagus tingkat profitabilitas dan pengendalian biaya harga pokok penjualan oleh manajemen perusahaan.

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Gross Profit}}{\text{Sales}}$$

b. *Operating Profit Margin*

*Operating profit margin* digunakan untuk mengukur profitabilitas suatu perusahaan setelah memperhitungkan harga pokok penjualan dan biaya operasional. Semakin tinggi nilai *operating profit margin*, maka semakin bagus tingkat profitabilitas, pengendalian harga pokok penjualan, dan pengendalian biaya operasional.

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Sales}}$$

c. *Net Profit Margin*

*Net profit margin* digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan setelah memperhitungkan seluruh biaya yang terjadi selama satu periode. Semakin tinggi nilai *net profit margin* perusahaan, maka semakin bagus tingkat profitabilitas dan pengendalian biaya yang terjadi selama satu periode.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Sales}}$$

d. *Operating Return on Assets*

*Operating return on assets* digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian yang diperoleh dari total investasi aset perusahaan yang dihasilkan dari pendapatan operasional bersih. Semakin tinggi nilai *operating return on assets*, maka semakin bagus tingkat pengembalian yang diperoleh dari operasional perusahaan.

$$\text{Operating Return on Assets} = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Total Assets}}$$

e. *Return on Equity*

*Return on equity* digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian yang diperoleh dari investasi ekuitas pemegang saham di perusahaan. Semakin tinggi nilai *return on equity*, maka semakin bagus tingkat pengembalian bagi pemegang saham perusahaan.

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Common Equity}}$$

### 2.2.5 Rasio Nilai Pasar

Rasio nilai pasar digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam hal penilaian ekuitas perusahaan di pasar saham. Rasio ini yang digunakan oleh investor dalam menentukan keputusan terkait dengan pembelian atau penjualan saham perusahaan. Berikut beberapa jenis rasio nilai pasar.

a. *Price Earnings Ratio*

*Price earnings ratio* digunakan untuk mengukur atau melakukan penilaian saham perusahaan terhadap pendapatan. Semakin tinggi nilai *price earnings ratio*,

maka semakin besar kesediaan investor untuk membeli saham perusahaan atas setiap pendapatan per lembar saham.

$$\text{Price Earnings Ratio} = \frac{\text{Market Price Per Share}}{\text{Earnings Per Share}}$$

b. *Market to Book ratio*

Market to book ratio digunakan untuk melakukan penilaian saham perusahaan terhadap investasi yang dilakukan oleh pemegang saham di perusahaan. Semakin tinggi nilai market to book ratio, maka semakin besar kesediaan investor untuk berinvestasi di perusahaan.

$$\text{Market to Book Ratio} = \frac{\text{Market Price Per Share}}{\text{Book Value Per Share}}$$

### 2.3 Uji Statistik Dua Rata-rata Sampel Berpasangan

Uji statistik rata-rata digunakan dalam karya tulis ini karena untuk menilai rata-rata pendapatan perusahaan yang berada dalam industri makanan dan minuman apakah sama atau terdapat perbedaan dari sampel yang dipilih. Selama pandemi, terdapat perusahaan yang mengalami keuntungan lebih tinggi dibandingkan pada saat masa sebelum pandemi, contohnya PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Di sisi lain, terdapat perusahaan yang mengalami keuntungan, namun keuntungan tidak lebih dari keuntungan sebelum masa pandemi.

Pada uji statistika ini menggunakan dua variabel dari masing-masing sampel untuk dilakukan analisis. Variabel yang digunakan dalam analisis tersebut berkaitan dengan pendapatan selama pandemi dan pendapatan sebelum pandemi. Dengan

begitu, akan bisa diketahui apakah nilai pendapatan yang diterima oleh seluruh sampel sama ataukah terdapat perbedaan.

Dalam menghitung dua rata-rata sampel berpasangan, kita perlu menghitung terlebih dahulu nilai rata-rata perbedaan antara dua nilai dalam satu pasangan. Hasil dari hitungan tersebut akan mencerminkan apakah rata-rata sampel itu sama atau rata-rata sampel tersebut berbeda. Rumus dari dua rata-rata sampel berpasangan adalah sebagai berikut (Triola, 2006).

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{\frac{s_d}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

H0 :  $\mu_1 = \mu_2$

H1 :  $\mu_1 \neq \mu_2$

d = perbedaan individu antara dua sampel yang berpasangan

$\mu_d$  = nilai rata-rata dari perbedaan nilai d untuk semua populasi pasangan

$\bar{d}$  = nilai rata-rata perbedaan d untuk data sampel berpasangan

$s_d$  = standard deviation dari perbedaan nilai d untuk data sampel berpasangan

n = jumlah data berpasangan