

Economic Performance Dan Faktor-Faktornya: Bukti 5 Tahun Pengamatan Perusahaan Manufaktur Di Indonesia

Arry Eksandy^{1*}, Irma Paramita Sofia², Fitriah Nurhidayah³

^{1,2,3}Akuntansi; Universitas Pembangunan Jaya; Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

Korespondensi: arry.eksandy@upj.ac.id

Diterima : 25/06/22; Direview: 07/07/22; Disetujui: 20/07/22

Cara sitasi: Eksansy, Arry, Irma Paramita Sofia, Fitriah Nurhidayah. 2022. Economic Performance Dan Faktor-Faktornya: Bukti 5 Tahun Pengamatan Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. Balance Vocation Accounting Journal. Vol 6 (1): Hal 44-59

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh competitive advantage, corporate social performance, business strategy terhadap economic performance di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jangka waktu pengamatan adalah 5 tahun, dimulai dari 2014 s.d. 2018. Populasi penelitian ini mencakup seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2018. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan diperoleh 12 perusahaan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari situs Bursa Efek Indonesia. Data dianalisis menggunakan Eviews 9.0 dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa competitive advantage berpengaruh negatif terhadap economic performance, business strategy berpengaruh positif terhadap economic performance, sedangkan corporate social performance tidak berpengaruh terhadap economic performance.

Kata kunci: economic performance, competitive advantage, corporate social performance, business strategy.

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of competitive advantage, corporate social performance, business strategy on economic performance in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The time period of the study is 5 years, started from 2014-2018. The population of this study includes all manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2014-2018 period. The sampling method used in this study is purposive sampling. Based on predetermined criteria obtained 12 companies. The type of data used is secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange website. Data were analyzed using Eviews 9.0 with the analytical method used was regression logistic data panel analysis. The results showed that competitive advantage have a negative effect on economic performance, business strategy have a positive effect on economic performance while corporate social performance have no effect on economic performance.*

Keyword: *economic performance, competitive advantage, corporate social performance, business strategy*

1. Pendahuluan

Kemajuan ekonomi global dan teknologi yang cepat perusahaan dihadapkan dengan persaingan yang keras untuk dapat eksis dalam pasar global dalam rangka untuk kuat bersaing, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dari perusahaan lainnya. Karena kemajuan ekonomi kesadaran perusahaan akan masyarakat sekitar dan lingkungan pun mulai tumbuh hal ini dikarenakan setiap perusahaan harus mengambil tanggung jawab untuk kepentingan bersama (Kusuma, Mendra, & Anggraini, 2014). Selama ini perusahaan dianggap sebagai suatu organisasi yang dapat memberikan keuntungan besar bagi pihak – pihak yang terlibat dan masyarakat sosial (Rohmah & Wahyudin, 2015). Perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber – sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Swastha & Sukotjo, 2002:12). Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja ekonominya (*economic performance*) yang dapat dilihat dalam laporan keuangan (Kusuma et al., 2014).

Economic performance adalah kinerja perusahaan secara relatif (berubah – ubah dari tahun ke tahun dalam suatu industri sejenis (industri yang bergerak dalam usaha yang sam) yang ditandai dengan return tahunan perusahaan tersebut (Dewi & Wirasedana, 2017). *Economic performance* suatu perusahaan pada dasarnya diperlukan sebagai alat untuk mengukur kesehatan suatu perusahaan (*financial health*). Kinerja ekonomi perusahaan dapat dilihat melalui *return* saham, *return* saham adalah hasil yang diperoleh dari investasi saham. *Return* dapat berupa *return* realisasi yang sudah terjadi atau *return* ekpestasian yang belum terjadi atau *return* ekpektasian yang belum terjadi tetapi yang diharapkan akan terjadi dimasa mendatang (Jogiyanto, 2014).

Tabel 1. *Return* Saham Perusahaan Manufaktur Tahun 2014 s/d 2018

KODE	NAMA PERUSAHAAN	2014	2015	2016	2017	2018
SMGR	Semen Indonesia (Persero) Tbk	14%	-30%	-20%	10%	15%
BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk	-2%	-41%	38%	27%	11%
AKPI	Argha Karya Prima Industry Tbk	2%	5%	3%	6%	-2%
ASII	Astra International Tbk	9%	-19%	38%	27%	21%
KRAH	Grand Kartech Tbk	18%	-17%	8%	15%	13%
INDR	Indo Rama Synthetic Tbk	-23%	-1%	7%	2%	4%
ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	28%	3%	27%	26%	24%
GGRM	Gudang Garam	45%	-9%	16%	13%	10%
INAF	Indofarma (Persero) Tbk	13%	-53%	27%	11%	15%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa tahun 2015 merupakan tahun dimana terdapat lebih banyak perusahaan yang memiliki nilai return saham bernilai negatif dibandingkan tahun yang lainnya yaitu terdapat 7 perusahaan yaitu SMGR, BUDI, ASII, KRAH, INDR, GGRM

dan INAF, hal ini dikarenakan kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil serta adanya inflasi pada tahun 2015. Perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (INAF) memiliki Return Saham yang selalu positif karena harga saham akhir tahun lebih tinggi daripada harga saham awal tahun.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *economic performance* yaitu *competitive advantage*. *Competitive advantage* atau keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan tidak dapat ditiru oleh kompetitor (Li, Ragu-nathan, Ragu-nathan, & Rao, 2006). Keunggulan kompetitif didapatkan dengan memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan baik. Jika perusahaan memiliki keunggulan atau sesuatu yang sulit untuk ditiru oleh kompetitornya maka akan mempengaruhi minat investor terhadap perusahaan. Ketika investor banyak yang tertarik untuk berinvestasi maka harga saham perusahaan akan meningkat dan berpengaruh terhadap *economic performance*.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *economic performance* adalah *corporate social disclosure*. Penilaian kinerja sebuah perusahaan dilihat dari peran social atau CSR yang dimainkan ditengah masyarakat. *Corporate social performance* adalah sebuah konfigurasi organisasi bisnis dari prinsip tanggung jawab sosial, merespon sosial dan kebijakan – kebijakan program – program dan menampakkan hasil seperti mereka menghubungkan untuk hubungan sosial perusahaan (Wirawan, 2016). Seiring berjalannya waktu peran perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial saat ini menjadi cukup penting untuk dipertimbangkan karena perusahaan yang menerapkan *corporate sosial responsibility* dan mengungkapkan ke dalam laporan keuangan, maka citra perusahaan akan meningkat dimata *stakeholder*, sehingga investor tertarik untuk menanamkan modalnya yang dapat mempengaruhi nilai *economic performance* (Wibisono, 2014).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *economic performance* adalah *business strategy*. *Business strategy* merupakan perencanaan terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek strategik perusahaan (Paylosa, 2014). *Business strategy* perusahaan mempengaruhi seluruh aktivitas proses bisnis, kegiatan operasional, dan transaksi yang dilakukan serta segala keputusan bisnis dibuat oleh manajer harus sejalan dengan strategi bisnis (Wardani & Isbela, 2017). *Business Strategy* memiliki 4 (empat) tipe strategi bisnis yaitu *the prospector strategy*, *the defender strategy*, *the analyzer strategy* dan *the reactor strategy* (Miles & Snow, 1978). *Prospector* adalah perusahaan yang memiliki komitmen terhadap inovasi dan mencari peluang pasar yang baru. *Defender* berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi barang ataupun jasa. Mereka mempertahankan pasar yang ada saat ini dibanding mencari peluang pasar baru.

Analyzer mempunyai karakteristik untuk menganalisis dan melakukan imitasi. *Reactor* adalah perusahaan yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dengan lambat (Widyasari et al., 2017). Strategi bisnis terkait dengan rangkaian keputusan manajemen untuk dapat bersaing dalam suatu industri dan memasarkan produknya. Jika manajemen salah dalam mengambil keputusan strategi bisnis maka berpengaruh terhadap *economic performance* yang menyebabkan return saham menurun. Oleh sebab itu terdapat pengaruh antara *business strategy* terhadap *economic performance* (Uddin, 2017).

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Stewardship Theory

Teori *Stewardship* diperkenalkan sebagai teori yang berdasarkan tingkah laku dan premis. Teori *stewardship* adalah teori yang menggambarkan situasi dimana para manajer tidaklah termotivasi oleh tujuan – tujuan individu tetapi lebih ditunjukkan pada sasaran hasil utama mereka untuk kepentingan organisasi. Manajer eksekutif, dibawah teori ini, tidak jauh hanya menjadi seseorang yang oportunistik, pada dasarnya manajemen juga ingin melakukan pekerjaan dengan baik, untuk menjadi pengelola yang baik dari aset yang dimiliki perusahaan (Donaldson & Davis, 1991). Hubungan teori *stewardship* adalah pada *economic performance* terletak para eksekutif atau *steward* yang memiliki perilaku dimana dia dapat dibentuk agar selalu diajak bekerjasama dalam organisasi, memiliki perilaku kolektif atau berkelompok dengan utilitas tinggi daripada individunya dan selalu bersedia untuk melayani, sehingga akan memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan. ketika kinerja keuangan perusahaan meningkat maka investor akan tertarik untuk berinvestasi sehingga harga saham perusahaan meningkat dan berpengaruh terhadap *economic performance*.

Positive Accounting Theory

Teori akuntansi positif merupakan teori yang menjelaskan tentang kebijakan akuntansi dan praktiknya dalam perusahaan serta memprediksi kebijakan apa yang akan dipilih manajer dalam kondisi – kondisi tertentu dimasa yang akan datang. Watts dan Zimmerman (1990) mengidentifikasi terdapat tiga hipotesis yang sering digunakan dalam teori akuntansi positif yang dapat mempengaruhi tindakan manajer dalam proses pengambilan keputusan yaitu hipotesis rencana bonus (*bonus plan hypothesis*), hipotesis hutang atau ekuitas (*debt/equity hypothesis*), dan hipotesis biaya politik (*political cost hypothesis*). Hubungan teori akuntansi positif yaitu pada *Economic performance* terletak pada kebijakan akuntansinya, para manajer akan berupaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan kinerja yang maksimal dan baik. untuk mencapai tujuan tersebut seorang manajer bekerjasama dengan para staffnya

dalam melakukan kebijakan-kebijakan perusahaan, kebijakan yang dikeluarkan oleh manajemen haruslah sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Manajemen berupaya memilih metode akuntansi yang lebih efisien dan efektif untuk menaikkan harga saham perusahaan tanpa melepaskan ke tiga hipotesis teori akuntansi positif sehingga dengan pemilihan metode akuntansi yang tepat akan berdampak terhadap laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu teori akuntansi positif memiliki hubungan dengan *business strategy* yaitu para eksekutif akan memilih kebijakan yang terdapat dalam tiga hipotesis teori akuntansi positif dengan pemilihan metode akuntansi yang tepat akan berdampak terhadap laba dan deviden perusahaan. Ketika laba perusahaan meningkat maka investor akan tertarik untuk berinvestasi sehingga harga saham meningkat dan meningkatkan *economic performance*.

Legitimasi Theory

Teori legitimasi merupakan perspektif teori yang berada dalam sebuah fokus pandangan lingkup kerangka teori ekonomi politik (Gray, Kouhy, & Lavers, 1995). Legitimasi akar dari kesesuaian antara organisasi dengan lingkungan budayanya. Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*). Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat (Meyer & Scott, 2009). Hubungan antara teori legitimasi adalah pada *corporate social performance* terletak pada pengungkapan sosial perusahaannya, perusahaan mengungkapkan kinerja sosial perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari shareholder. Ketika perusahaan mendapatkan legitimasi dari shareholder maka citra perusahaan akan meningkat sehingga *economic performance* meningkat yang ditandai dengan naiknya harga saham dikarenakan investor tertarik untuk berinvestasi. Selain itu teori legitimasi juga berhubungan dengan variabel *competitive advantage* (keunggulan bersaing) yaitu terletak pada perusahaan yang mengungkapkan keunggulan yang dimilikinya maka perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari shareholder yang akan meningkatkan citra perusahaan. Ketika kepercayaan shareholder akan keunggulan yang dimiliki maka investor akan tertarik untuk berinvestasi, ketika banyak investor yang ingin berinvestasi maka harga saham akan meningkat sehingga *economic performance* pun meningkat.

Pengembangan Hipotesis

Competitive advantage (keunggulan Kompetitif) adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan tidak dapat ditiru oleh kompetitor (Li et al., 2006). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa Perusahaan yang dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya mempunyai kemampuan dalam

menciptakan nilai tambah bagi stakeholder dan mengelola aset strategiknya yang bersifat VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, and Non- Substitutable*) dengan efisien (Widyaningdyah & Aryani, 2013). Sedangkan menurut Setiawan, hubungan positif antara kompetensi bidang pemasaran dengan hasil kinerja hal ini berarti meningkatnya kompetensi akan meningkatkan kinerja perusahaan, sumber – sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran yang dianggap lebih penting karena memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik (Setiawan, 2016). *Competitive Advantage* (Keunggulan kompetitif) didapatkan dengan memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan baik. Jika perusahaan memiliki keunggulan atau sesuatu yang sulit untuk ditiru oleh kompetitornya maka akan mempengaruhi minat investor terhadap perusahaan. Ketika investor banyak yang tertarik untuk berinvestasi maka harga saham perusahaan akan meningkat sehingga berpengaruh terhadap *economic performance*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

H_1 : *Competitive Advantage* berpengaruh Positif terhadap *Economic Performance*

Kinerja Sosial Perusahaan/*Corporate Social Performance* (CSP) adalah penilaian kinerja sebuah perusahaan dilihat dari peran sosial CSR yang dimainkannya ditengah masyarakat. *Corporate Social Performance* adalah sebuah konfigurasi organisasi bisnis dari prinsip tanggung jawab sosial, merespon sosial dan kebijakan – kebijakan program – program dan menampakkan hasil seperti mereka menghubungkan untuk hubungan sosial perusahaan (Wirawan, 2016). Penelitian terdahulu mengatakan Kinerja Sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR (Mulya, 2013). *Corporate Social Performance* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Arminen, Puumalainen, Pätäri, & Fellnhofner, 2018). Kemajuan ekonomi dan teknologi yang tinggi membuat peran perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dan harus diungkapkan dalam laporan keuangan, sehingga citra perusahaan akan meningkat menurut pandangan *stakeholder*. Ketika citra perusahaan baik maka banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi ke dalam perusahaan sehingga harga saham akan meningkat dan berpengaruh terhadap *economic performance*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

H_2 : *Corporate Social Performance* berpengaruh Positif terhadap *Economic Performance*

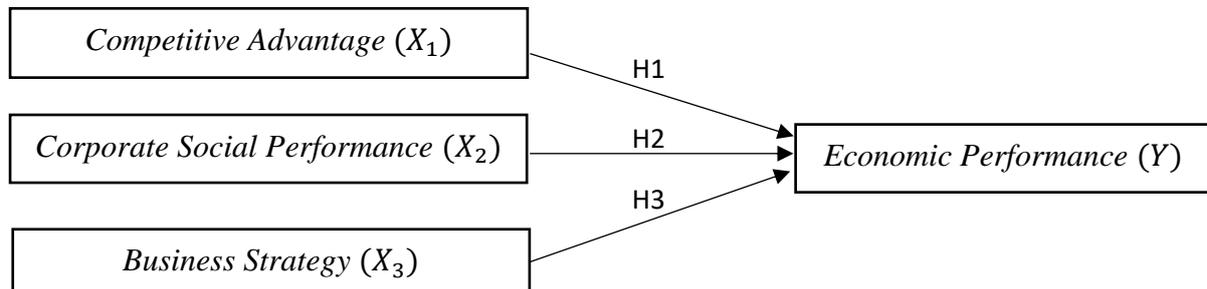
Business strategy adalah perencanaan terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek strategik dalam perusahaan (Wardani dan Isbela, 2017). Sedangkan Strategi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah rencana pelaksanaan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Keller, 2009). Strategi bisnis (*Business Strategy*) adalah sekumpulan tindakan terintegrasi yang

bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan kekuatan perusahaan untuk menghadapi para pesaing (Ward dan Peppard, 2002). Penelitian terdahulu mengatakan Kinerja Sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR (Mulya, 2013). *Corporate Social Performance* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Arminen, Puumalainen, Pätäri, & Fellnhofer, 2018). Kemajuan ekonomi dan teknologi yang tinggi membuat peran perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dan harus diungkapkan dalam laporan keuangan, sehingga citra perusahaan akan meningkat menurut pandangan *stakeholder*. Ketika citra perusahaan baik maka banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi ke dalam perusahaan sehingga harga saham akan meningkat dan berpengaruh terhadap *economic performance*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

H_3 : *Corporate Social Performance* berpengaruh Positif terhadap *Economic Performance*

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teoritis dan tinjauan penelitian terdahulu maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam perusahaan ini adalah perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data sekunder yang digunakan berupa laporan tahunan perusahaan manufaktur periode 2014-2018. Laporan tahunan bersumber dari publikasi perusahaan melalui website Bursa Efek Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dipilih melalui teknik purposive sampling, oleh sebab itu, tingkat generalisasi hasil penelitian ini terbatas pada populasi yang memiliki karakteristik sama dengan sampel yang digunakan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan

60 observasi untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam tabel 2 menyajikan data hasil proses seleksi sampel sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan tahunan selama periode 2014-2018	140
2.	Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan menggunakan mata uang selain Rupiah selama periode 2014-2018	(19)
3.	Perusahaan manufaktur yang tidak membagikan deviden selama periode 2014-2018	(109)
Jumlah Sampel Penelitian		12
Jumlah Data Observasi Penelitian Selama Tahun 2014-2018		60

Sumber: Data diolah

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Economic Performance

Economic Performance (kinerja ekonomi) yang baik dapat menggambarkan peningkatan keberhasilan produktivitas suatu perusahaan yang baik pula. Cara yang digunakan untuk mengukur *Economic Performance* (kinerja ekonomi) perusahaan yang sejenis dari tingkat pengembalian atas investasi yang ditanamkan investor (*return* saham) (Laili dan Subardjo, 2017). *Return* Saham ini dihitung dengan rumus berikut:

$$ECP = \frac{(P_1 - P_0) + Div}{P_0} - M_{eRi}$$

Keterangan: P_1 (Harga saham akhir tahun), P_0 (Harga saham awal tahun), Div (Pembagian dividen), M_{eRi} (Median *Return* saham tahunan)

2. Competitive Advantage

Competitive advantage (Keunggulan Kompetitif) adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan tidak dapat ditiru oleh kompetitor (Li et al., 2006). Sumber keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) dibagi menjadi 3 yaitu hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*), hubungan dengan pemasok (*Supplier Relationship*) (Li et al., 2010) dan pengembangan sumber daya internal yang diukur melalui *R&D Intens* dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif industri sejenis (Bentley et. al, 2017). Berikut adalah rumus untuk menghitung *Competitive Advantage* melalui *Customer Relationship*, *Supplier Relationship* dan *R&D Intens*:

$$CA = \frac{CR + SR + RnD\ Intens}{3}$$

a) *Customer Relationship*

$$CR = \frac{\text{Advertising Expense}}{\text{Sales} + \text{Account Receivable}}$$

b) *Supplier Relationship*

$$SR = \frac{\text{Account Payable} + \text{Inventory}}{\text{Sales}}$$

c) *R&D Intens*

$$R\&D\ Intens = \frac{\text{R\&D Expense}}{\text{Sales}}$$

3. *Corporate Sosial Performance*

Corporate Social Performance (CSP) adalah penilaian kinerja sebuah perusahaan dilihat dari peran sosial CSR yang dimainkannya ditengah masyarakat. *Corporate Social Performance* memiliki hubungan dengan kinerja perusahaan yaitu dengan hasil *Corporate Social Performance* yang baik akan meningkatkan *goodwill* karyawan dan konsumen sehingga perusahaan tersebut akan menghadapi masalah dengan tenaga kerja yang lebih sedikit dan konsumen akan lebih setia kepada produk perusahaan (Solomon dan Hansen, 1985). Laba merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dari suatu perusahaan selama suatu periode tertentu. Informasi tentang kinerja perusahaan, terutama tentang profitabilitas, dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola oleh suatu perusahaan di masa depan (Standar Akuntansi Keuangan No. 2, 2009). Hasil CSRD diatas digunakan untuk mengukur *Corporate Social Performance*. Sedangkan penggunaan logaritma natural (L_n) *net profit* dikarenakan setiap perusahaan memiliki besaran *net profit* berbeda – beda untuk menghindari data yang tidak normal maka *net profit* perlu di logaritman. Sehingga rumus untuk menghitung *Corporate Social Performance*:

$$CSP = \frac{CSRI_j}{Ln\ Net\ Profit}$$

4. *Business Strategy*

Business Strategy adalah perencanaan terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek strategik dalam perusahaan (Wardani dan Isbela, 2017). Strategi bisnis perusahaan mempengaruhi seluruh aktivitas perusahaan karena semua aktivitas proses bisnis, kegiatan operasional, dan transaksi yang dilakukan serta segala keputusan bisnis oleh manajer harus sejalan dengan strategi bisnis. *Business strategy* di klasifikasikan menjadi *prospector defender*,

analyzer dan *reactor* menurut definisi Miles et al., (1978). Penelitian ini menggunakan enam *proxy* Bentley et. al (2017) untuk mengukur business strategy perusahaan yang didesain untuk dinilai atau diberikan skor agar merefleksikan *business strategy* yang digunakan perusahaan yaitu sebagai berikut:

$$R\&D\ Intens = \frac{R\&D\ Expense}{Sales}$$

$$Sales\ Effort: \frac{Selling, General and Admin Expense}{Sales}$$

$$Employee\ Intensity: \frac{Number\ of\ Employees}{Sales}$$

$$Capital\ Intensity: \frac{PPE}{Sales}$$

$$Employee\ Fluctuation: \frac{Employee_t - Employee_{t-1}}{Employee_{t-1}}$$

$$Sales\ Growth: \frac{Sales_t - Sales_{t-1}}{Sales_{t-1}}$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan 6 proxy diatas maka selanjutnya di-*skoring* yaitu dengan mengurutkan 5 proxy (*R&D Intens*, *Sales Effort*, *Employee Intensity*, *Employee Fluctuation*, dan *Sales Growth*) dari data tertinggi hingga terkecil lalu diberikan skor tertinggi 5 sesuai dengan jumlah sampel perusahaan, untuk selanjutnya skor 4 sesuai dengan jumlah sampel perusahaan dan begitu seterusnya sampai skor terkecil. Sedangkan *Capital Intensity* diurutkan dari data terkecil hingga tertinggi, lalu diberikan skor 5 untuk data terkecil sesuai dengan jumlah sampel perusahaan, untuk selanjutnya sebesar 4 sesuai dengan jumlah sampel perusahaan begitu seterusnya. Kriteria skor penilaian untuk jenis strategi yang digunakan (Bentley, 2017) yaitu;

Reactor = skor 1 – 5

Defender = skor 6 – 12

Analyzer = skor 13 – 23

Prospector = skor 24 – 30

Kemudian dilakukan penjumlahan seluruh perolehan skor yang didapatkan setelah dihitung keseluruhan dan digolongkan berdasarkan penggolongan diatas.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi data panel. Persamaan model regresi data panel tersebut adalah:

$$ECP_{it} = \beta_0 + \beta_1 CA_{it} + \beta_2 CSP_{it} + \beta_3 BS_{it} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan: ECP (Economic Performance), CA (*Competitive Advantage*), CSP (Corporate Social Performance), BS (Business Strategy)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Kelayakan Model Regresi Data Panel

Tabel 3. Uji *Chow*

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	31.161319	(11,45)	0.0000
Cross-section Chi-square	129.225690	11	0.0000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa *p-value cross-section F* dan *p-value cross-section Chi-square* lebih $< \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa **Fixed Effect Model (FEM)** lebih layak digunakan dibandingkan *Common Effect Model (CEM)*.

Tabel 4. Uji *Hausman*

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	1.231494	3	0.7455

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Profitabilitas (*Prob*) *Cross-section random* $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima, yang artinya **Random Effect Model (REM)** lebih baik digunakan dalam mengestimasi regresi data panel dibandingkan *Fixed Effect Model (FEM)*.

Tabel 5. Uji *Lagrange Multiplier*

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	82.67214 (0.0000)	1.726274 (0.1889)	84.39841 (0.0000)

Sumber: Data diolah

Berdasarkan table di atas, terlihat bahwa nilai Profitabilitas *Cross-section Breusch-Pagan* $< \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa **Random Effect Model (REM)** lebih layak digunakan dibandingkan *Common Effect Model (CEM)*.

Tabel 6. Kesimpulan Pemilihan Model Data Panel

No.	Metode	Pengujian	Hasil
1	Uji <i>Chow</i>	CEM vs FEM	FEM
2	Uji <i>Hausman</i>	REM vs FEM	REM
3	Uji <i>Lagrange Multiplier</i>	CEM vs REM	REM

Berdasarkan pengujian terhadap ketiga model regresi data panel, dapat disimpulkan bahwa Random Effect Model (REM) dalam regresi data panel digunakan lebih lanjut dalam mengestimasi pengaruh laba akuntansi, nilai

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji F

F-statistic	6.517228
Prob(F-statistic)	0.000736

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *F-statistic* sebesar 6.517228, sementara F Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df_1 (4-1) = 3$ dan $df_2 (60-4) = 56$ didapat nilai F Tabel sebesar 2.77, dengan demikian *F-statistic* (6.517228) $>$ F Tabel (2.77) dan nilai Prob (*F-statistic*) 0.000736 $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya variabel – variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari *Competitive Advantage*, *Corporate Social Performance* dan *Business Strategy* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *economic performance*.

Tabel 8. *Adjusted R-Squared* (Koefisien Determinasi)

R-squared	0.258786
Adjusted R-squared	0.219078

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.219078, artinya bahwa variasi perubahan naik turunnya *economic performance* dapat dijelaskan oleh *Competitive Advantage*, *Corporate Social Performance* dan *Business Strategy* sebesar 21,91%, sementara sisanya yaitu sebesar 78.09% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	17.82502	0.658720	27.06008	0.0000
CA	-8.616753	3.603774	-2.391036	0.0202
CSP	-17.24308	36.16505	-0.476789	0.6354
SB	0.115274	0.030720	3.752425	0.0004

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai *t-statistic Competitive Advantage (CA)* sebesar -2.391036, sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df (60-4) = 56$ didapat nilai t Tabel sebesar 2.66822. Dengan demikian *t-statistic CA* (-2.391036) < t Tabel (2.66822) dan nilai Prob 0.0202 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Competitive Advantage* dalam penelitian ini memiliki pengaruh negatif terhadap *Economic Performance*. **Dengan demikian, H₁ dalam penelitian ini ditolak.** Variabel *Competitive Advantage* berpengaruh negatif terhadap *economic performance*. Kondisi ini terjadi karena perusahaan yang memiliki keunggulan dalam hubungan dengan konsumen, pemasok serta unggul dalam SDM yang dilihat dari *Research and Development (R&D)* akan menambah biaya perusahaan sehingga *Competitive Advantage* naik akan menyebabkan *return* saham terutama deviden yang akan dihasilkan akan menurun.
- 2) Nilai *t-statistic Corporate Social Performance (CSP)* sebesar -0.476789, sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df (60-4) = 56$ didapat nilai t Tabel sebesar 2.68701. Dengan demikian *t-statistic CSP* (-0.476789) < t Tabel (2.66822) dan nilai Prob 0.6354 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Performance* dalam penelitian ini tidak pengaruh terhadap *economic performance*. **Dengan demikian, H₂ dalam penelitian ini ditolak.** Variabel *Corporate Social Performance* tidak berpengaruh terhadap *economic performance*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengungkapan sosial perusahaan maka tidak berpengaruh terhadap *economic performance*. Hal ini terjadi karena kurangnya pengungkapan *corporate social reporting* dan pengetahuan *stakeholder* akan pentingnya *corporate social reporting*, sehingga tidak mempengaruhi kinerja ekonomi perusahaan. Sejalan dengan beberapa ahli yang berpandangan negatif bahwa *Corporate Social Performance* yang tinggi menyebabkan adanya cost tambahan yang dianggap merugikan (Aupperle, et al., 1985; McGuire et al., 1988; Ullmann, 1985; Vance, 1975). Beberapa hasil penelitian empiris menemukan bahwa

tidak ada hubungan antara kinerja sosial dengan kinerja keuangan (netral). Pihak-pihak yang menghasilkan pandangan ini (seperti Ullmann, 1985) berargumen bahwa ada sangat banyak variabel antara kinerja sosial dan kinerja keuangan, sehingga tidak ada alasan untuk mengharapkan terjadinya hubungan antara dua hal tersebut.

- 3) Nilai *t-statistic Business Strategy* (SB) sebesar 3.752425, sementara *t* Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df (60-4) = 56$ didapat nilai *t* Tabel sebesar 2.68701. Dengan demikian *t-statistic* SB (3.752425) > *t* Tabel (2.68701) dan nilai *Prob* 0.0004 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Business Strategy* dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *economic performance*. **Dengan demikian, H₃ dalam penelitian ini diterima.** Variabel *Business Strategy* berpengaruh positif terhadap *economic performance*. Pemilihan jenis strategi bisnis yang dilakukan oleh manajemen dengan benar dan tepat sesuai dengan karakteristik perusahaan maka akan membuat laba perusahaan yang akan meningkat atau cenderung stabil sehingga perusahaan akan menaikkan pembagian deviden, ketika deviden yang dibagikan perusahaan naik maka investor akan tertarik untuk berinvestasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Competitive Advantage*, *Corporate Social Performance* dan *Business Strategy* terhadap *Economic Performance* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2014-2018 menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Competitive Advantage* berpengaruh negatif terhadap *Economic Performance*. Jika dilihat dari hubungan teori legitimasi dengan *competitive advantage*, perusahaan dalam hal ini pihak manajemen mengungkapkan keunggulan yang dimilikinya dalam laporan tahunan perusahaan tidak membuat perusahaan mendapatkan legitimasi dalam hal keunggulan hubungan perusahaan dengan konsumen, hubungan perusahaan dengan pemasok serta keunggulan perusahaan dalam segi sumber daya manusianya. Sehingga *shareholder* berpikir untuk tidak memberikan legitimasi terhadap perusahaan yang direspon dengan tidak berinvestasi di perusahaan. Jika dilihat dari data sampel perusahaan, kebanyakan perusahaan tidak memberikan laporan tentang biaya *research & development (R&D)* dalam laporan tahunan perusahaan maupun di laporan keuangan perusahaan.
2. *Corporate Social Performance* tidak berpengaruh terhadap *Economic Performance*. Jika dilihat dari hubungan teori legitimasi dengan *Corporate Social Performance*, perusahaan mengungkapkan sosial perusahaan hanya sedikit sehingga *shareholder* tidak memberikan legitimasi terhadap perusahaan sehingga *Corporate Social Performance* tidak berpengaruh

terhadap *economic performance*. Perusahaan mengungkapkan sosial perusahaannya sedikit dikarenakan perusahaan hanya menerbitkannya untuk memenuhi kewajibannya yang telah diatur oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK 04/2016 Bab II Pasal 4 Laporan tahunan wajib paling sedikit memuat; point h yang berbunyi: Tanggung jawab sosial dan lingkungan Emiten atau Perusahaan Publik.

3. *Business Strategy* berpengaruh positif terhadap *Economic Performance*. Hasil ini searah dengan hubungan teori Akuntansi Positif dengan *Business Strategy*, manajemen dalam menentukan kebijakan akuntansinya tepat sesuai dengan keadaan perusahaan serta karakteristik perusahaan maka akan meningkatkan laba. Dilihat dari hasil data sampel perusahaan yang diteliti memiliki strategi bisnis *Analyzer* perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam dua tipe domain produk market yang relatif stabil dan tetap melakukan perubahan. Dalam areanya yang stabil, perusahaan berstrategi ini beroperasi secara rutin dan efisien melalui penggunaan struktur-struktur dan proses-proses yang terformulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arminen, H., Puumalainen, K., Pätäri, S., & Fellnhofer, K. (2018). Corporate social performance: Inter-industry and international differences. *Journal of Cleaner Production*, 177, 426–437. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.250>.
- Bentley-Goode, K.A., Newton, N.J., & Thompson, A. . (2017). bentleygoode2017_Business Strategy, Internal Control Over Financial Reporting,. *A Journal of Practice & Theory*, 49–69. <https://doi.org/10.2308/ajpt-52693>.
- Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship Theory or Agency Theory: CEO Governance and Shareholder Returns. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49–64. <https://doi.org/10.1177/031289629101600103>.
- Eksandy, Arry. (2018). *Metode Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Tangerang
- fahurrozie, W. S. P. T. (2014). *Accounting Analysis Journal*. 3(3), 310–320.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77. <https://doi.org/10.1108/09513579510146996>.
- Kabir, H. (2017). *Positive Accounting Theory and Science*. (April 2011). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1027382>.
- Karsam. (2017). *Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Sistem Pengendalian Manajemen – Studi pada BUMN Kategori Industri Strategis di Indonesia*. 4(1), 113–124.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, I. G. A., Mendra, I. W., & Angraini, N. P. N. (2014). Pengaruh Kinerja Ekonomi Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (2010 – 2012). *Juima*, 4(2), 148–160.
- Li, S., Ragu-nathan, B., Ragu-nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). *The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance*. 34, 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>.
- Mahmud, M. T. (2019). *Legitimacy Theory and its Relationship to CSR Disclosures*. (March), 6.
- Michael Porter. (2003). Competitive Advantage by Michael Porter. *Strategy*, 26(February).
- Miles & Snow. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: Mc Graw-Hill.
- Setiawan, H. (2016). *Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan*. 2(8), 105–130.

- Titisari, K. H., & Alviana, K. (2012). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* PENGARUH ENVIRONMENTAL PERFORMANCE TERHADAP. 9(1), 56–67.
- Uddin, M. (2017). *Teachers of Private Education Institutions of Bangladesh .”, European Journal Work-Life Balance : A Study on Female Teachers of Private Education Institutions of Bangladesh .* (January 2013).
- Ulya, M. A., & Prastiwi, A. (2014). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Kinerja Ekonomi dengan Kinerja Lingkungan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 3(3), 1–14.
- Utama, I. M. K. (2015). Pengaruh Social Responsibility dan Informasi Laba Akuntansi Pada Return Saham. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1, 191–207.
- Wardani, D. K., & Isbela, P. D. (2017). Pengaruh strategi bisnis dan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Fakultas Bisnis UKDW*, 13(2), 91–106.
- Wibisono, M. (2014). *Hubungan Antara Corporate Social Performance (CSP) dan Corporate Financial Performance (CFP) Pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012*. 3(1), 1–19.
- Widyaningdyah, A. U., & Aryani, Y. A. (2013). Intellectual Capital dan Keunggulan Kompetitif (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur versi Jakarta Stock Industrial Classification-JASICA). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/jak.15.1.1-14>.
- Widyasari, P. A., Harindahyani, S., & Rudiawarni, F. A. (2017). *Strategi Bisnis dalam Praktik Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia*. 21(040), 397–411.
<https://www.sahamok.com/return-saham/>
<https://www.idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>