

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Hero Supermarket Tbk tahun 2010-2021 tentang rasio keuangan yang meliputi rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, rasio pasar dan rasio cakupan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika ditinjau dari sudut rasio likuiditas, diukur dengan menggunakan rasio lancar dan rasio cepat menunjukkan bahwa perusahaan tidak baik karena tidak mampu menutupi hutang lancar yang dimiliki oleh PT Hero Supermarket Tbk. Sedangkan jika diukur menggunakan rasio kas perusahaan dalam keadaan baik hanya pada tahun 2013 dan 2021 saja dan pada tahun 2010, 2011, 2012, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2021 tidak baik karena jumlah kas tidak mampu menutupi hutang lancar yang dimiliki oleh PT Hero Supermarket Tbk. Pada rasio likuiditas ini menggunakan tiga indikator rasio yang mana hampir semua perhitungan masih dibawah standar kinerja rasio keuangan. Hal ini terjadi karena jumlah asset lancar cenderung mengalami penurunan sedangkan terjadi kenaikan pada utang lancar.
2. Jika ditinjau dari sudut solvabilitas diukur menggunakan *debt to asset ratio* menunjukkan bahwa perusahaan dalam keadaan baik hanya pada tahun 2013, 2014, 2016 dan 2017 saja dan pada tahun 2010, 2011, 2012, 2015, 2018, 2019, 2020, 2021 tidak baik karena jumlah modal yang dimiliki perusahaan

tidak mampu menutupi total hutang. Bila diukur menggunakan *debt to equity ratio* perusahaan dalam keadaan baik pada tahun 2013 sampai 2019 saja dan pada tahun 2010, 2011, 2012, 2020 dan 2021 tidak baik karena total asset yang dimiliki perusahaan tidak mampu menutupi jumlah total hutang. Pada rasio solvabilitas. Rasio solvabilitas mempunyai dua sisi yaitu semakin tinggi rasio maka semakin besar resiko kerugian dan beban bunga jadi meningkat di sisi lain tingginya rasio juga berpotensi meningkatkan pendapatan pada saat kondisi ekonomi sedang tinggi.

3. Bila ditinjau dari sudut profitabilitas yang diukur menggunakan *gross profit margin* perusahaan mampu mendapatkan profit pada tahun 2021 saja sedangkan pada tahun 2010 sampai 2020 perusahaan dalam kondisi tidak baik karena nilai *gross profit margin* masih dibawah standar rasio kinerja keuangan. Pada net profit margin perusahaan tahun 2010 sampai 2021 dalam kondisi tidak baik karena nilai *net profit margin* dibawah standar rasio kinerja keuangan. jika diukur menggunakan ROE tahun 2010 sampai 2021 kondisi perusahaan berada pada kondisi tidak baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu mengelola modalnya karena nilai ROE masih dibawah standar rasio kinerja keuangan. Jika diukur menggunakan ROI dari 2010 sampai 2021 menunjukkan kondisi perusahaan berada pada kondisi tidak baik hal ini disebabkan karena nilai ROI masih dibawah standar rasio kinerja keuangan. Pada perhitungan rasio profitabilitas dengan empat rasio, hampir semua perhitungan selalu dibawah standar kinerja rasio

keuangan. Hal ini terjadi karena laba perusahaan dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan.

4. Bila ditinjau dari rasio pasar yang diukur menggunakan *earning per share* menunjukkan EPS cenderung menurun dari tahun ke tahun bahkan di beberapa tahun terakhir terjadi tren negatif. Hal ini terjadi karena dalam beberapa tahun terakhir PT Hero Supermarket Tbk mengalami kerugian sehingga sangat berpengaruh pada penurunan nilai EPS.
5. Bila ditinjau dari rasio cakupan yang diukur menggunakan rasio cakupan bunga menunjukkan kondisi rasio cakupan bunga pada PT Hero Supermarket Tbk tidak baik karena masih jauh dibawah standar rasio kinerja keuangan. Hal ini terjadi karena pada tahun 2018 perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar sehingga sangat berpengaruh pada jumlah rata-rata rasio cakupan bunga.

5.2 Saran

1. Perusahaan diharapkan mengurangi hutang serta memaksimalkan asset dengan melakukan evaluasi tentang apa saja yang membuat tingginya hutang perusahaan sehingga dalam pengelolaan asset bisa lebih efektif.
2. Meningkatkan laba perusahaan terutama laba bersih dengan cara meningkatkan penjualan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengoptimalkan semua platform media pemasaran yang ada untuk memperluas target pasar sehingga semakin banyak yang mengetahui brand yang ada, meningkatkan penjualan bisa juga dengan *upselling* untuk mempertahankan pelanggan

lama dengan menciptakan suasana belanja yang nyaman. Kemudian terus berinovasi guna menyesuaikan dengan lingkungan bisnis yang kompetitif.

