

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PT UNILEVER INDONESIA TBK MELALUI ANALISIS CASH RATIO, DEBT-TO-ASSET RATIO, AND TOTAL ASSET TURNOVER TERHADAP SALES GROWTH

Septiana Mar'atus Sholikhah^{1a}, Kasmi^{2b}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Bakti Nusantara, Lampung, Indonesia

septianams3@gmail.com^a

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 18 April 2026;

Diterima: 29 Juni 2026;

Terbit/Dicetak: 7 September 2026;



Volume 22. Number 3,
September 2026, pp. 130-140

<http://doi.org/10.23960/jbm.v22i3.4765>

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how PT Unilever Indonesia Tbk's sales growth was impacted by the cash ratio, debt to asset ratio, and total asset turnover between 2020 and 2024. The study employs a descriptive quantitative approach using secondary data from the Indonesia Stock Exchange's (IDX) yearly financial reports. Multiple linear regression with descriptive classical assumption testing was used to examine the data. The findings indicate that Total Asset Turnover has a positive significant impact on Sales Growth, Debt to Asset Ratio has a negative significant impact, and Cash Ratio has a positive but negligible impact. With an R² value of 0.86, these factors simultaneously have a large impact on sales growth, meaning that financial success accounts for 86% of the variation in sales growth. The results show that effective financial management supports Unilever's marketing strategy and increased sales, particularly in asset utilization and debt reduction.

Keywords: Cash Ratio, Debt to Asset Ratio, Sales Growth, Total Asset Turnover

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pertumbuhan penjualan PT Unilever Indonesia Tbk dipengaruhi oleh rasio kas, rasio utang terhadap aset, dan perputaran total aset antara tahun 2020 dan 2024. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dan data sekunder dari laporan keuangan tahunan Bursa Efek Indonesia (IDX). Regresi linier berganda dan pengujian asumsi klasik deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa Perputaran Total Aset memiliki dampak positif yang besar terhadap Pertumbuhan Penjualan, Rasio Utang terhadap Aset memiliki dampak negatif yang signifikan, dan Rasio Kas memiliki dampak positif yang moderat. Dengan nilai R² sebesar 0,86, faktor-faktor ini secara simultan memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan penjualan, artinya keberhasilan keuangan menyumbang 86% dari variasi pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen keuangan yang efektif mendukung strategi pemasaran Unilever dan peningkatan penjualan, khususnya dalam pemanfaatan aset dan pengurangan utang.

Kata Kunci: Cash Ratio, Debt to Asset Ratio, Sales Growth, Total Asset Turnover

Corresponding author:

Septiana Mar'atus Sholikhah
Jl. Labuhan Ratu II, Way Jepara, Lampung
Timur

Email: septianams3@gmail.com

PENDAHULUAN

Penelitian Astuti (2021) menyatakan bahwa dalam lingkungan bisnis saat ini, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan merupakan indikator penting dari efektivitas strategi pemasaran. Metrik kunci untuk mengevaluasi seberapa baik suatu bisnis menjalankan rencana pemasarannya adalah pertumbuhan penjualan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis tercermin dalam pertumbuhan penjualannya. PT Unilever Indonesia Tbk, salah satu perusahaan barang konsumsi cepat laku (FMCG) terkemuka di Indonesia, memproduksi berbagai macam barang rumah tangga dan perawatan pribadi. Pertumbuhan penjualan PT Unilever dari tahun 2019 hingga 2024 digambarkan dalam grafik berikut, yang didasarkan pada laporan keuangan perusahaan yang dirilis di Bursa Efek Indonesia (IDX).



Gambar 1. Grafik *sales growth* PT Unilever Indonesia Tbk 2019–2024

Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan telah menurun akhir-akhir ini, terutama setelah epidemi Covid-19, dan tren ini akan berlanjut hingga tahun 2024. Kondisi ini mencerminkan pergeseran kebiasaan konsumen, tekanan keuangan, dan meningkatnya persaingan pasar. Penurunan *sales growth* dapat berakibat pada penurunan arus kas, kehilangan profitabilitas, penurunan nilai perusahaan dan kebangkrutan perusahaan. Maka Untuk memahami variabel keuangan di balik penurunan penjualan dan bagaimana langkah-langkah optimasi dapat diterapkan untuk mengatasinya, diperlukan sebuah penelitian lebih lanjut.

Selama periode ini, pertumbuhan penjualan Unilever terhambat oleh tiga masalah utama. Pertama, terjadi penurunan aktivitas ekonomi dan pergeseran kebiasaan pembelian konsumen ke arah digital akibat pandemi dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini berkaitan dengan *Total Asset Turnover* (TATO), di mana produksi dan distribusi yang buruk menyebabkan penurunan efisiensi penggunaan aset. Meningkatkan penggunaan aset, memperkuat saluran distribusi digital, dan mempercepat rotasi persediaan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan adalah beberapa cara untuk mengoptimalkan TATO.

Kedua, biaya produksi telah meningkat dan daya beli konsumen telah menurun sepanjang era 2020–2024 karena tekanan ekonomi dan kenaikan harga. Mengoptimalkan rasio kas yaitu, menjaga likuiditas perusahaan sehingga operasi promosi dan operasional terus berjalan lancar adalah salah satu untuk mengatasinya. Jika PT Unilever memiliki cukup uang, mereka dapat menggunakan teknik pemasaran seperti penggabungan produk, program loyalitas, dan diskon tanpa membahayakan stabilitas keuangan mereka.

Ketiga, bisnis harus terus berinovasi dan memodifikasi metode pemasaran mereka karena persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, rasio utang terhadap aset (DAR) merupakan indikator struktural keuangan yang sangat penting. Bisnis dapat membiayai inovasi dan promosi tanpa menimbulkan biaya bunga yang berlebihan dengan mengendalikan proporsi utang secara seimbang. Inisiatif pemasaran dapat diimplementasikan dengan risiko yang terkendali berkat struktur modal yang sehat. Berikutnya ketidakmampuan perusahaan untuk membayar utangnya ditunjukkan oleh rasio lancar yang rendah. Di sisi lain, rasio lancar yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dengan likuiditas yang kuat memiliki sumber daya yang cukup, yang dapat meningkatkan kepercayaan investor.

Dengan menganalisis dampak rasio kas, rasio utang terhadap aset, dan perputaran total aset terhadap pertumbuhan penjualan, studi ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. Dampak rasio lancar (CR), rasio utang terhadap aset (DAR), dan rasio perputaran total aset (TATO) PT Unilever Indonesia Tbk terhadap pertumbuhan penjualan yang terkait dengan kondisi bisnis internal antara tahun 2020 dan 2024 juga diteliti dalam studi ini. Selain itu, Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan terkemuka di industri manufaktur dan distribusi produk konsumen di Indonesia. Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang hubungan antara CR, DAR, TATO, dan pertumbuhan penjualan dalam jangka waktu yang cukup panjang, periode studi tiga tahun, dari tahun 2020 hingga 2024, dipilih.

Fokus studi ini adalah pada PT Unilever Indonesia Tbk, yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (JII) dan dapat memberikan wawasan khusus tentang variabel-variabel yang memengaruhi peningkatan penjualan

perusahaan. Hubungan antara CR, DAR, TATO, dan pertumbuhan penjualan akan diselidiki dalam studi ini menggunakan analisis regresi. Informasi akan diambil dari laporan keuangan Unilever Indonesia Tbk yang dapat diakses publik, termasuk laporan keuangan triwulanan dan tahunan. Selain itu, data sekunder dari sumber yang relevan akan dikumpulkan untuk studi ini. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami hubungan antara status keuangan mereka dan efektivitas pemasaran serta dalam menciptakan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dalam menghadapi perubahan kondisi pasar.

Penelitian sebelumnya Candradevi and Alliyah (2024), Chandra (2021), dan Novitta and Juwanda (2023) membahas mengenai variabel total asset turnover, debt to asset ratio, cash ratio terhadap pertumbuhan laba, harga saham dan NPM. Selain itu penelitian Sipahutar and Sanjaya (2019), Khairani, Buulolo, Juliana, and Zai (2020), Maharani, Berliani, and Febriyanti (2026), Nabilah and Lubis (2025) dan Pratiwi, Nengsih, and Kurniyati (2024) melakukan studi tentang variabel current ratio, debt to equity ratio, total asset turnover, terhadap ROA, pertumbuhan laba. Maka dapat diketahui studi yang membahas mengenai CR, DAR, dan TATO terhadap pertumbuhan penjualan di PT Unilever masih sedikit. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak CR, DAR, dan TATO terhadap pertumbuhan penjualan di PT Unilever Indonesia Tbk. Manajemen perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk mengambil keputusan penting terkait struktur modal, likuiditas, dan inisiatif untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan. Studi ini juga akan menambah pengetahuan di bidang manajemen keuangan perusahaan dan keuangan.

KAJIAN LITERATUR

Teori Keagenan (Agency Theory)

Penelitian Djoddy and Rolanda (2025) menyebutkan bahwa Teori keagenan hubungan kontraktual adalah ikatan antara pemilik usaha (prinsipal) dan manajemen (agen), di mana prinsipal adalah pihak yang menciptakan kepercayaan dan memberikan izin kepada agen untuk menjalankan bisnis atas nama prinsipal. Jika pemilik modal dan agen memiliki kontrak yang seimbang, seperti yang ditunjukkan oleh kinerja optimal agen dalam melaksanakan tugas dan ketidakseimbangan tertentu yang diberikan oleh pemilik modal kepada agen, maka dapat dihasilkan kontrak kerja yang ideal.

Landasan tata kelola perusahaan adalah teori keagenan, yang menyatakan bahwa ketika kepemilikan dan manajemen perusahaan dipisahkan, masalah keagenan dapat terjadi. Dengan kata lain, manajemen memiliki kepentingan yang berbeda dari pemilik. Sudut pandang baru tentang tata kelola perusahaan ditawarkan oleh konsep-konsep fundamental teori keagenan. Suatu bisnis dipandang sebagai kemitraan kooperatif antara agen (manajemen) dan prinsipal (pemegang saham atau pemilik bisnis). Karena adanya kepentingan manajemen yang mengakar, sistem pengawasan dan keseimbangan diperlukan untuk mengurangi kemungkinan manajemen menyalahgunakan posisi otoritas mereka. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik adalah salah satu cara untuk mengatasi masalah ini.

Optimalisasi

Hidayat and Irvanda (2022) mendefinisikan optimasi Sebagai suatu proses, operasi, atau teknik optimasi. Optimasi adalah proses untuk mendapatkan hasil terbaik, tertinggi, atau paling menguntungkan. Optimasi didefinisikan sebagai pencapaian hasil yang diinginkan dengan cara yang efektif dan efisien. Definisi umum lain dari optimasi adalah sejauh mana semua tuntutan dapat dipenuhi oleh tugas-tugas yang dilakukan. Proses mencapai hasil optimal dengan efektivitas yang dapat dicapai disebut optimasi.

Optimasi, sebagaimana didefinisikan lebih lanjut oleh Sari, Syaifuddin, and Andriani (2023), adalah upaya untuk membangun dan menciptakan sesuatu secara optimal atau untuk meningkatkan dan menyempurnakan sesuatu yang sudah ada. Dengan mengoptimalkan infrastruktur yang ada sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, optimasi juga mencakup tindakan dan upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai manajemen infrastruktur strategis. Proses di mana sebuah sekolah mencapai hasil terbaik dengan kerugian paling sedikit dikenal sebagai optimalitas.

Dengan demikian, optimasi adalah proses untuk mendapatkan hasil terbaik, paling menguntungkan, dan paling efisien dari suatu tugas. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan potensi setiap orang secara

efisien dan sukses. Peningkatan intensifikasi dan ekstensifikasi konsep dan objek yang saling terkait digunakan untuk melaksanakan upaya ini. Optimasi adalah cara untuk meningkatkan fungsionalitas sistem atau keputusan dan memenuhi persyaratan.

Strategi Pemasaran

Agata and Ali (2025) menyatakan bahwa berikut ini adalah penjelasan tentang apa itu strategi pemasaran: Pertama, Semua inisiatif pemasaran teknis dipandu oleh strategi pemasaran, yang merupakan kerangka kerja jangka panjang yang dibangun berdasarkan gagasan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kedua, strategi pemasaran adalah instrumen penting yang membantu bisnis mencapai tujuannya dengan memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pasar yang dimasukinya dan kampanye iklan yang digunakan untuk menargetkan pasar tersebut.

Terakhir, menentukan strategi pemasaran adalah upaya untuk menggunakan metode dan teknik tertentu untuk mengiklankan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan tujuan meningkatkan penjualan (Handayani, 2025). Karena kemampuan suatu produk untuk dijual bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahuinya, strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Nilai ekonomi suatu perusahaan, baik itu biaya barang maupun jasa, ditentukan oleh strategi pemasarannya, itulah sebabnya strategi pemasaran sangat penting. Karena baik optimasi maupun strategi pemasaran berfokus pada mendapatkan hasil terbaik bagi bisnis, maka keduanya sangat terkait erat.

Melalui optimasi, bisnis dapat mengidentifikasi taktik pemasaran terbaik untuk meningkatkan penjualan dan memangkas pengeluaran. Prosedur ini membantu bisnis memanfaatkan sumber daya mereka secara maksimal untuk mencapai tujuan pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Kinerja bisnis yang maksimal dan jangka panjang adalah hasil dari strategi pemasaran yang optimal.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, kohesif, dan terintegrasi yang menawarkan arahan untuk tindakan guna mencapai tujuan pemasaran (Asbari, 2026). Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari rencana perusahaan yang komprehensif untuk UMKM, yang terkait dengan tujuan menawarkan jadwal operasional untuk menghasilkan penjualan maksimal. Pemahaman yang mendalam tentang segmentasi pasar, penargetan pasar, dan positioning produk sangat diperlukan untuk strategi pemasaran yang efisien. Sementara penargetan membantu berkonsentrasi pada segmen yang paling menguntungkan dan positioning menciptakan citra produk yang khas di mata pelanggan, segmentasi pasar memungkinkan bisnis untuk menemukan kelompok pelanggan dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa.

Sales Growth (Y)

Sales Growth menurut Sadewa and Sopian (2024), adalah studi tentang variasi volume penjualan suatu bisnis, yang didefinisikan sebagai peningkatan atau penurunan jumlah total penjualan yang dihasilkan. Strategi pemasaran sebagai upaya untuk menjual suatu produk, di mana keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan pendapatan, yang menunjukkan konsistensi pendapatannya dari waktu ke waktu. Rasio pertumbuhan menurut Tantika and Masyitah (2023), adalah ukuran kemampuan suatu bisnis untuk mempertahankan kondisi keuangannya dalam menghadapi kemajuan industri dan ekonomi. Strategi ini juga mencakup penjualan barang atau jasa, dengan menerapkan strategi dan teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Selama periode waktu tertentu, peningkatan penjualan dapat berupa positif (tumbuh) atau negatif (menurun).

Salah satu indikator keberhasilan bisnis adalah pertumbuhan penjualan. Karena, pertumbuhan penjualan merupakan persentase peningkatan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Semakin besar pertumbuhan penjualan, semakin baik. Kemampuan suatu bisnis untuk mempertahankan profitabilitas sangat dipengaruhi oleh kriteria ini, terutama dalam hal penjualan. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat sebagai tolok ukur kemampuan suatu bisnis untuk mempertahankan kinerja yang stabil sambil secara bertahap meningkatkan penjualan. Ekspansi ini merupakan tanda penting kemakmuran bisnis dan tingkat daya saing pasar. Pertumbuhan penjualan harus dikelola secara efektif dalam konteks optimasi untuk memaksimalkan hasil dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia sebaik-baiknya. Profitabilitas dapat meningkat dan posisi

perusahaan dapat dipertahankan dengan pertumbuhan penjualan yang dioptimalkan. Menurut Pratiwi et al. (2024), Salah satu ukuran Pertumbuhan penjualan adalah ukuran kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi keuangannya dalam perekonomian dan sektornya. Pertumbuhan penjualan adalah salah satu rasio yang digunakan untuk mengevaluasi pertumbuhan penjualan perusahaan dan mengukur seberapa cepat pertumbuhan tersebut terjadi dalam periode waktu tertentu.

Kusnadi, Septiawati, and Fitriana (2026) Karena pertumbuhan penjualan mencerminkan kinerja perusahaan setiap tahunnya, hal ini juga dapat menjadi tanda kesulitan keuangan. Pertumbuhan penjualan memiliki dampak positif terhadap kesulitan keuangan. Hal ini karena peningkatan penjualan akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, yang dapat menurunkan kemungkinan kesulitan keuangan. Selain itu, peningkatan pertumbuhan penjualan dapat meningkatkan laba dan arus kas dari aktivitas operasional, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan pertumbuhan penjualan yang dapat mendorong peningkatan nilai z-score, yang berdampak pada penurunan kemungkinan kesulitan keuangan.

Cash Ratio (X_1)

Menurut Putra and Dewi (2019), rasio kas adalah teknik untuk mengetahui berapa banyak uang yang tersedia untuk melunasi utang. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kembali utang jangka pendek. Rasio kas dapat digunakan untuk menentukan berapa banyak uang yang tersedia untuk melunasi utang perusahaan, klaim Khairani et al. (2020). Kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi ketersediaan kasnya untuk pembayaran utang dapat diukur menggunakan rasio kas.

Menurut Tandiono et al. (2019), rasio kas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek menggunakan kas dan sekuritas. Karena hanya memperhitungkan elemen paling likuid dari aset lancar, rasio ini merupakan indikator paling akurat dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Rasio ini membandingkan aset lancar, yang setara dengan kas ditambah sekuritas, dengan kewajiban jangka pendek, yang ditunjukkan sebagai kelipatan. Dengan kata lain, kas dan sekuritas yang sama dengan rasio kas menopang setiap Rp 1,00 dalam kewajiban jangka pendek. Kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi kewajiban jangka pendek ditunjukkan oleh rasio ini.

Akibatnya, rasio kas menunjukkan seberapa baik suatu bisnis dapat menggunakan kas dan surat berharga yang dapat diperdagangkan untuk membayar kewajiban jangka pendek. Rasio ini menunjukkan seberapa likuid dan stabil keuangan perusahaan. Manajemen kas yang efektif sangat penting untuk optimasi guna mencegah kelebihan atau kekurangan keuangan. Menjaga keseimbangan antara likuiditas dan profitabilitas menjadi lebih mudah bagi bisnis dengan rasio kas yang optimal.

Kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi kewajiban jangka pendek menggunakan kas dan setara kas, termasuk instrumen keuangan jangka pendek, dievaluasi menggunakan rasio kas, sebuah indikator likuiditas (Angraeni & Madyasari, 2026). Menurut teori keuangan, rasio kas yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan investor dan menurunkan risiko, yang dapat meningkatkan nilai perusahaan seperti yang ditunjukkan oleh rasio harga terhadap nilai buku (PBV). Di sisi lain, nilai yang terlalu tinggi juga dapat menjadi tanda penggunaan dana yang tidak efisien.

Menurut Tandiono et al. (2019), rasio kas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek menggunakan kas dan sekuritas. Karena hanya memperhitungkan elemen paling likuid dari aset lancar Ukuran paling andal dari kemampuan bisnis untuk memenuhi kewajiban jangka pendek adalah persentase ini. Rasio ini membandingkan kewajiban jangka pendek, yang diwakili sebagai kelipatan, dengan aset lancar, yang sama dengan kas ditambah sekuritas. Dengan kata lain, setiap Rp 1,00 kewajiban jangka pendek didukung oleh kas dan sekuritas yang sama dengan rasio kas. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek.

H₃: Cash Ratio berpengaruh terhadap Sales Growth

Debt to Asset Ratio (X_2)

Debt to Asset Ratio (DAR) adalah komponen dari rasio solvabilitas, menurut Ramadhianti, Septiawidya, Juwainah, Septiana, and Yulaeli (2023). Rasio leverage, yang berfokus pada kewajiban perusahaan, adalah nama lain untuk rasio solvabilitas. Akibatnya, rasio utang terhadap aset menghitung sejauh mana aset perusahaan dapat melunasi utangnya. Rasio utang terhadap aset memiliki beberapa definisi. Kemampuan suatu bisnis untuk membayar semua utangnya ditunjukkan oleh rasio solvabilitas.

Menurut Chandra (2021), rasio utang terhadap aset (DAR) adalah rasio utang terhadap aset yang digunakan untuk menentukan rasio antara total utang dan total aset. Rasio ini menentukan rasio utang suatu perusahaan dengan membagi total utang dengan total aset. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa rasio ini menetapkan persentase uang yang berasal dari utang jangka pendek dan jangka panjang. Kreditur menginginkan rasio total utang terhadap aset (DAR) yang rendah, juga disebut rasio utang terhadap aset, karena hal itu meningkatkan tingkat keamanan.

Dengan demikian, rasio utang terhadap aset (DAR) menunjukkan seberapa baik suatu bisnis dapat menggunakan asetnya untuk melunasi utang. Rasio ini menunjukkan persentase aset yang dibiayai oleh utang jangka pendek dan jangka panjang. Untuk mempertahankan struktur keuangan yang efektif dan mengendalikan risiko, bisnis harus menyeimbangkan penggunaan utang dan aset dalam kerangka optimasi. Manajemen keuangan yang sehat dan jangka panjang tercermin dalam DAR yang optimal.

H₂: Debt to asset ratio berpengaruh terhadap Sales Growth

Total Asset Turnover (X3)

Rasio Total Asset Turnover (TATO), menurut Novitta and Juwanda (2023), menunjukkan seberapa baik suatu bisnis menggunakan seluruh asetnya untuk menghasilkan pendapatan dan laba. Rasio TATO mengukur perputaran total aset dan volume penjualan per rupiah aset perusahaan. Leverage keuangan berdampak pada perputaran total aset. Investor tidak menyukai leverage keuangan karena meningkatkan risiko perusahaan meskipun seringkali meningkatkan Return on Equity (ROE).

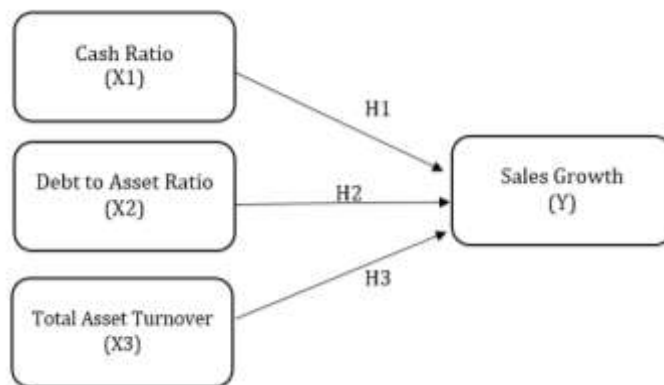
Perputaran total aset adalah rasio yang menunjukkan perputaran total aset dalam kaitannya dengan penjualan (Sipahutar & Sanjaya, 2019). Dengan kata lain, ini menghitung seberapa besar kontribusi setiap aset terhadap penjualan. Perputaran total aset menunjukkan seberapa baik suatu bisnis menggunakan semua sumber dayanya untuk menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Akibatnya, perputaran total aset menunjukkan seberapa efektif suatu bisnis memanfaatkan semua asetnya untuk menghasilkan pendapatan. Semakin sukses bisnis tersebut mengelola sumber dayanya, semakin besar persentase ini. Manajemen aset harus dioptimalkan dalam konteks optimasi sehingga setiap aset memberikan kontribusi terbaik terhadap pendapatan. Produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam mencapai kinerja puncak tercermin dalam Perputaran Total Aset yang optimal.

Damayanti and Ludvy (2026) menyatakan Total Asset Turnover (TATO) adalah rasio yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu bisnis menggunakan seluruh asetnya untuk menghasilkan penjualan. Rasio ini menunjukkan seberapa efektif aset digunakan dalam operasi sehari-hari suatu bisnis. Perputaran total aset, menurut Nabilah and Lubis (2025), adalah rasio yang digunakan untuk menghitung perputaran seluruh aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan pendapatan yang dihasilkan per rupiah aset. Rasio penjualan bersih terhadap seluruh aset yang digunakan dalam operasi bisnis dikenal sebagai perputaran total aset. Fenomena ini juga dikenal sebagai perputaran total aset. Perputaran total aset adalah rasio yang menilai seberapa baik suatu perusahaan menggunakan seluruh aset yang dimilikinya atau yang dibelinya. Perputaran seluruh aset perusahaan dan jumlah penjualan yang dihasilkan per rupiah aset ditentukan oleh Rasio Perputaran Total Aset (Maharani et al., 2026).

H₃: Total Asset Turnover berpengaruh terhadap Sales Growth

Kerangka Pemikiran

Kerangka teori ini memudahkan pemahaman tujuan penelitian. Kerangka ini menjelaskan hubungan antara optimalisasi strategi pemasaran dan metrik keuangan penting (rasio kas, rasio utang terhadap aset, dan perputaran total aset), yang pada gilirannya memengaruhi pertumbuhan penjualan PT Unilever Indonesia Tbk.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi optimasi yang dikombinasikan dengan metode kuantitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk meneliti dan menilai bagaimana pertumbuhan penjualan dipengaruhi oleh rasio kas, rasio utang terhadap aset, dan perputaran total aset. Sumber literatur yang relevan dan data sekunder dari laporan keuangan tahunan perusahaan tahun 2020–2024 yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia (IDX) digunakan. Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana setiap elemen keuangan memengaruhi pertumbuhan penjualan. Uji asumsi klasik deskriptif juga digunakan untuk memverifikasi kebenaran model. Kombinasi terbaik dari likuiditas, struktur modal, dan efisiensi aset untuk menghasilkan pertumbuhan penjualan optimal kemudian ditentukan dengan menggunakan metode optimasi untuk interpretasi data regresi.

Analisis regresi linier berganda arah dan kekuatan pengaruh rasio kas (X_1), rasio utang terhadap aset (X_2), dan perputaran total aset (X_3) terhadap pertumbuhan penjualan (Y) PT Unilever Indonesia Tbk untuk periode 2020-2024 ditentukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah salah satu cara untuk merumuskan model regresi berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_1 + b_3 X_3 + e \quad (1)$$

Berikut operasional variabel penelitian:

1. Sales Growth

Menurut Amaliah (2021), rumus pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut.

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan Tahun Sekarang} - \text{Penjualan tahun sebelumnya}}{\text{Penjualan Tahun Sebelumnya}} \quad (2)$$

2. Cash Ratio

Menurut Tandiono et al. (2019), rumus rasio kas:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Setara Kas}}{\text{Utang Lancar}} \quad (3)$$

3. Debt to Asset Ratio

Menurut Sugiharto, Putri, and Nur'alim (2021), berikut adalah rumus DAR:

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}} \quad (4)$$

4. Total Asset Turn Over

Rumus Sipahutar and Sanjaya (2019) untuk perputaran total aset adalah sebagai berikut:

$$\text{Total Asset Turn Over} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Aset}} \times 100\% \quad (5)$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	12,45	-	-	-
Cash Ratio (X1)	+0,62	1,98	0,145	Tidak signifikan
Debt to Asset Ratio (X2)	-0,31	-2,45	0,082	Signifikan parsial
Total Asset Turnover (X3)	+7,80	3,26	0,046	Signifikan
R ²	0,86			Model menjelaskan 86% variasi Sales Growth
F-Hitung	6,23		0,049	Model signifikan secara simultan

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,45 + 0,62 X_1 - 0,31 X_2 + 7,80 X_3 \quad (6)$$

Pengujian Hipotesis: Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk memastikan dampak masing-masing variabel independen terhadap pertumbuhan penjualan. Nilai t yang dihitung sebesar 1,98 dengan Sig. 0,145 > 0,05 menunjukkan bahwa rasio kas (X_1) tidak signifikan. Meskipun memiliki efek yang menguntungkan, peningkatan likuiditas tidak cukup untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Rasio utang terhadap aset (X_2) memiliki efek negatif yang agak signifikan ditunjukkan oleh nilai t yang dihitung sebesar -2,45 dengan Sig. 0,082 < 0,10. Ini menyiratkan bahwa pertumbuhan penjualan berbanding terbalik dengan rasio utang terhadap aset. Total perputaran aset (X_3) memiliki dampak positif yang substansial terhadap pertumbuhan penjualan ditunjukkan oleh nilai t yang dihitung sebesar 3,26 dengan Sig. 0,046 < 0,05. Telah ditunjukkan bahwa peningkatan penjualan didukung oleh penggunaan aset yang efektif.

Ujian (Tes F)

Untuk memastikan bahwa ketiga faktor independen tersebut memengaruhi pertumbuhan penjualan secara bersamaan, uji F digunakan. Nilai F yang dihitung sebesar 6,23 dengan ambang batas signifikansi 0,049 < 0,05 menunjukkan bahwa rasio kas, rasio utang terhadap aset, dan perputaran total aset semuanya berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tiga variabel keuangan (CR, DAR, dan TATO) menjelaskan 86% variasi pertumbuhan penjualan, menurut nilai R² sebesar 0,86. Sisanya, yaitu 14%, dipengaruhi oleh variabel di luar model, seperti perilaku konsumen, kondisi pasar, dan teknik promosi.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana rasio kas (X_1), rasio utang terhadap aset (X_2), dan perputaran total aset (X_3) PT Unilever Indonesia Tbk mempengaruhi *sales growth* (Y) antara tahun 2020 dan 2024. Ketiga variabel independen tersebut menjelaskan 86% perubahan pertumbuhan penjualan, dengan sisa 14% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi pasar, teknik promosi, dan tren konsumen, menurut nilai R² analisis regresi linier berganda sebesar 0,86.

Dengan nilai t sebesar 1,98 dan tingkat signifikansi 0,145 (> 0,05), temuan uji parsial menunjukkan bahwa Rasio Kas memiliki dampak yang menguntungkan tetapi dapat diabaikan terhadap Pertumbuhan Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kas perusahaan tidak selalu menyebabkan peningkatan penjualan. Dari sudut pandang optimalisasi keuangan, situasi ini menunjukkan bahwa Unilever memiliki likuiditas yang substansial tetapi belum memanfaatkannya secara optimal untuk upaya yang menguntungkan seperti perluasan distribusi, inovasi produk, dan promosi.

Rasio Kas meningkat dari 3,38% menjadi 9,10% antara tahun 2020 dan 2023, meskipun Pertumbuhan Penjualan terus menurun. Hal ini menunjukkan bahwa dana yang tersedia belum digunakan untuk mendukung inisiatif pemasaran dengan cara yang optimal. Menurut studi oleh Susanti, Wiyono, and Maulida (2022), likuiditas yang signifikan hanya akan memberikan efek menguntungkan pada profitabilitas jika dimanfaatkan secara efektif untuk mendukung pemasaran dan operasi operasional yang menghasilkan pendapatan. Untuk

meningkatkan kinerja penjualan, optimalisasi likuiditas harus difokuskan pada pendekatan pemasaran yang lebih agresif.

Dampak Rasio Utang terhadap Aset terhadap Pertumbuhan Penjualan

Dengan koefisien negatif sebesar -0,31, nilai t-test sebesar -2,45, dan tingkat signifikansi 0,082 ($<0,10$), variabel Rasio Utang terhadap Aset (DAR) secara signifikan menghambat pertumbuhan penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa mempertahankan pertumbuhan penjualan tidak akan tercapai dengan baik jika struktur keuangan terlalu bergantung pada utang. Kapasitas perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dapat terhambat oleh biaya bunga yang tinggi akibat utang yang signifikan.

Penurunan DAR dari 64,86% pada tahun 2020 menjadi sekitar 59% pada tahun 2024 menunjukkan bahwa upaya sedang dilakukan untuk mengoptimalkan struktur modal demi peningkatan keberlanjutan dan efisiensi. Ayuningrum, Paningrum, and Kusumastuti (2021) menegaskan bahwa DAR memiliki dampak substansial pada nilai bisnis di industri makanan dan minuman, menyoroti pentingnya struktur keuangan yang efektif. Untuk meminimalkan risiko bunga tanpa menghambat inisiatif pemasaran atau inovasi produk, teknik optimasi yang tepat adalah menyeimbangkan utang dan ekuitas. Dampak perputaran total aset terhadap ekspansi penjualan.

Variabel Total Asset Turnover (TATO) memiliki dampak terbesar, dengan koefisien +7,80, nilai t-test 3,26, dan tingkat signifikansi 0,046 ($<0,05$). Hal ini menyiratkan bahwa pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat seiring dengan seberapa baik perusahaan tersebut menggunakan sumber dayanya. TATO menurun dari 2,09 kali pada tahun 2020 menjadi 1,78 kali pada tahun 2024, yang menunjukkan penurunan efisiensi penggunaan aset, yang merupakan faktor dalam melambatnya pertumbuhan penjualan. TATO adalah metrik penting untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing dalam konteks memaksimalkan sumber daya perusahaan. Unilever dapat mempercepat konversi aset menjadi pendapatan dengan mengoptimalkan sistem distribusinya melalui digitalisasi, perluasan kapasitas produksi, dan strategi omnichannel. Hasil ini sejalan dengan studi Candradevi and Alliyah (2024) yang menemukan bahwa efisiensi aset memiliki dampak positif pada pertumbuhan laba di perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di IDX. Oleh karena itu, meningkatkan kinerja penjualan Unilever membutuhkan maksimalisasi efisiensi aset.

Dampak Serentak TATO, DAR, dan CR terhadap Pertumbuhan Penjualan

Nilai F yang dihitung, dengan tingkat signifikansi 0,049 ($<0,05$), adalah 6,23 berdasarkan temuan uji F. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan secara signifikan dipengaruhi secara simultan oleh rasio kas, rasio utang terhadap aset, dan perputaran total aset. Dengan kata lain, suatu perusahaan hanya dapat mencapai pertumbuhan penjualan optimal jika dapat mencapai keseimbangan antara efisiensi aset, struktur modal, dan likuiditas. Ketiga faktor ini bersama-sama mewakili jenis optimasi keuangan terintegrasi di mana efisiensi aset menjamin penggunaan sumber daya yang efisien, struktur modal menjaga stabilitas keuangan, dan likuiditas mendorong kelancaran operasional.

Menurut penelitian Djoddy and Rolanda (2025), kinerja keuangan bisnis ritel Indonesia sangat dipengaruhi oleh perpaduan likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas. Oleh karena itu, sinergi antar faktor keuangan sangat penting untuk pertumbuhan penjualan jangka panjang. Untuk mendukung strategi pemasaran Unilever dan mempertahankan daya saing dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis, penelitian ini mengungkapkan bahwa langkah-langkah optimasi keuangan melalui manajemen kas, pengendalian utang, dan efisiensi aset merupakan fondasi yang sangat penting.

Konsekuensi dari Hasil Penelitian

Temuan studi menunjukkan bahwa manajemen keuangan internal yang buruk berkontribusi pada penurunan pendapatan Unilever antara tahun 2020 dan 2024, di samping variabel eksternal seperti epidemi Covid-19 dan pergeseran perilaku pelanggan. Unilever harus mengoptimalkan operasi dan keuangannya dengan mengambil tindakan berikut untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan: Memanfaatkan dana sebaik mungkin untuk upaya yang menguntungkan termasuk pengembangan pasar, inovasi, dan promosi. Untuk mempertahankan struktur keuangan yang efektif, jaga keseimbangan utang dan ekuitas. Meningkatkan efektivitas penggunaan aset melalui integrasi rantai pasokan, digitalisasi, dan optimalisasi saluran penjualan online. Dengan demikian, Unilever dapat mempertahankan pertumbuhan penjualan jangka panjang

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis dan diskusi menunjukkan bahwa Rasio Kas memiliki dampak kecil namun menguntungkan terhadap pertumbuhan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa inisiatif menguntungkan yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan tidak memanfaatkan tingkat likuiditas yang tinggi secara optimal. Kapasitas perusahaan untuk berekspansi, berinovasi, dan mendanai kampanye pemasaran mungkin terhambat oleh struktur modal yang terlalu bergantung pada utang. Di sisi lain, telah ditunjukkan bahwa rasio utang terhadap aset (DAR) secara signifikan menghambat pertumbuhan penjualan. Namun, perputaran total aset (TATO) memiliki dampak positif yang kuat, menunjukkan bahwa penggunaan aset yang efektif sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan. Ketiga faktor ini memiliki dampak simultan yang substansial terhadap pertumbuhan penjualan, menyoroti perlunya mencapai keseimbangan antara efisiensi aset, struktur modal, dan likuiditas untuk memaksimalkan strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, penurunan kinerja penjualan Unilever dipengaruhi oleh manajemen keuangan internal, yang masih belum mampu mendukung rencana pemasarannya secara memadai, dan karakteristik eksternal pasar yang kompetitif. Keterbatasan penelitian adalah peneliti hanya menggunakan tiga variabel yang dianggap mempengaruhi variabel pertumbuhan penjualan yakni CS, DAR, dan TATO. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti di masa mendatang menggunakan variabel lain yang belum diteliti untuk dijadikan referensi dan membandingkan temuan mereka dengan temuan studi lain.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi sesuai dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa CS, DAR dan TATO berpengaruh terhadap Sales Growth maka dapat mengembangkan ilmu pengetahuan serta memperkuat hasil penelitian lainnya yang sejalan.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis penelitian ini adalah dengan mengarahkan likuiditas ke upaya yang lebih produktif, menjaga proporsi struktur modal yang kurang bergantung pada utang, dan meningkatkan efisiensi pemanfaatan aset melalui transformasi digital, inovasi proses, dan penguatan rantai pasokan, PT Unilever Indonesia Tbk harus mengoptimalkan manajemen kas. Agar kebijakan pendanaan, investasi, dan distribusi kas benar-benar mendukung strategi promosi dan penjualan yang berkelanjutan, manajemen keuangan dan pemasaran membutuhkan kerja sama yang lebih terintegrasi. Hasil ini memberikan saran untuk perusahaan dalam melakukan manajemen keuangan dimana perusahaan perlu berhati-hati karena berdampak pada keberlanjutan perusahaan.

Saran Penelitian Selanjutnya

Investigasi tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dinamika teknik pemasaran dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, maka dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti permintaan dan persaingan serta menggunakan metodologi campuran.

DAFTAR RUJUKAN

- Agata, V. T. L., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 195-204.
- Amaliah, I. (2021). *Analisis rasio keuangan dalam menilai kinerja perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Angraeni, N., & Madyasari, R. (2026). Pengaruh Current Ratio (CR), Quick Ratio (QR) dan Cash Ratio (CAR) terhadap Price to Book Value (PBV) pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ45 periode 2020-2024. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(2), 130-143. doi:<https://doi.org/10.61896/jeki.v4i2.203>
- Asbari, M. (2026). Pengaruh strategi pemasaran industri makanan dan minuman di Indonesia: Systematic literature review. *International Journal of Social and Management Studies*, 7(2), 11-24. doi:<https://doi.org/10.5555/ijosmas.v7i2.599>
- Astuti, e. a. (2021). *Analisis laporan keuangan*. Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia.
- Ayuningrum, I. A., Paningrum, D., & Kusumastuti, A. D. (2021). Pengaruh debt to assets ratio, firm size, return on assets dan sales growth terhadap price to book value. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 17-28.

- Candradevi, A. N., & Alliyah, S. (2024). Pengaruh total asset turnover, leverage dan sales terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(2), 281-291. doi:<https://doi.org/10.34128/jra.v7i2.330>
- Chandra, D. S. (2021). Pengaruh debt to asset ratio, return on asset earning per share terhadap harga saham pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesiaperiode 2015-2019. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 4(1), 99-108. doi:<https://doi.org/10.30596/jakk.v4i1.6906>
- Damayanti, A., & Ludvy, A. (2026). Pengaruh Current Ratio (CR), Total Asset Turnover (TATO) dan Debt To Asset Ratio (DAR) terhadap Net Profit Margin (NPM): (Studi pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk periode 2015-2024). *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(2), 532-543. doi:<https://doi.org/10.61722/jemba.v3i2.2205>
- Djoddy, A. S., & Rolanda, I. (2025). Pengaruh cash ratio, debt to asset ratio, total asset turnover dan sales growth terhadap net profit margin. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 527-538. doi:<https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i3.644>
- Handayani, R. F. (2025). Strategi pemasaran digital: Analisis harga, biaya produksi dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 149-157. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.359>
- Hidayat, A., & Irvanda, M. (2022). Optimalisasi penyusunan dan pembuatan laporan untuk mewujudkan good governance. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 281-290. doi:<https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1611>
- Khairani, R., Buulolo, K., Juliana, M., & Zai, Y. S. (2020). Pengaruh cash ratio, debt to equity ratio, dan receivable turnover terhadap return on assets pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018. *Idaarah*, 4(2), 181-189. doi:<https://doi.org/10.24252/idaarah.v4i2.16296>
- Kusnadi, S. N., Septiawati, R., & Fitriana, A. V. (2026). Analisis pengaruh corporate social responsibility, intellectual capital dan sales growth terhadap financial distress. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 11(1), 200-211. doi:<https://doi.org/10.54526/jes.v11i1.705>
- Maharani, D. A., Berliani, K., & Febriyanti, D. (2026). Pengaruh current ratio, debt to equity ratio, total asset turnover terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI (2017-2024). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14708-14721. doi:<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.6201>
- Nabilah, Z., & Lubis, I. (2025). Pengaruh Total Asset Turn Over (TATO) dan pertumbuhan penjualan terhadap Return On Asset (ROA) pada PT Unilever Tbk periode 2012-2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 125-134. doi:<https://doi.org/10.69714/wk967c88>
- Novitta, M., & Juwanda, H. (2023). Pengaruh total assets turnover terhadap return on asset pada PT Pindad (Persero) Periode 2013–2017. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 2(1), 145-155. doi:<https://doi.org/10.58268/eb.v2i1.31>
- Pratiwi, R. D., Nengsih, T. A., & Kurniyati, K. (2024). Analisis pengaruh Current Ratio (CR), Debt to Equity Ratio (DER) dan Total Asset Turn Over (Tato) terhadap Return on Assets (ROA) pada PT Unilever Indonesia Tbk periode 2013-2023. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(3), 275-295. doi:<https://doi.org/10.54066/jrime.v2i3.2155>
- Putra, G., & Dewi, A. (2019). Pengaruh cash ratio, time interest earned dan return on asset terhadap kebijakan deviden pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.31219/osf.io/7hse3>
- Ramadhianti, V., Septiawidya, W., Juwainah, J., Septiana, A. D., & Yulaeli, T. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi current ratio, debt equity ratio, debt asset ratio, dan perputaran modal kerja terhadap return on asset. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 137-152. doi:<https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2223>
- Sadewa, D., & Sopian, D. (2024). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage dan sales growth terhadap manajemen laba. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 896-906. doi:<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1296>
- Sari, A. I., Syaifuddin, M., & Andriani, T. (2023). Optimalisasi manajemen strategis prasarana pendidikan. *Jurnal ilmu multidisplin*, 1(4), 814-822. doi:<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.126>
- Sipahutar, R. P., & Sanjaya, S. (2019). Pengaruh current ratio dan total asset turnover terhadap return on assets pada perusahaan restoran, hotel dan pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 19(2), 200-211. doi:<https://doi.org/10.30596/jrab.v19i2.4753>
- Sugiharto, B., Putri, T. E., & Nur'alim, R. M. (2021). The effect of liquidity, leverage, and sales growth on financial distress with profitability as moderating variables. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 3(01), 70-93.
- Susanti, R., Wiyono, G., & Maulida, A. (2022). Pengaruh likuiditas, solvabilitas dan aktivitas terhadap profitabilitas pada perusahaan BUMN (Studi empiris pada sub sektor jasa keuangan dan konstruksi

- tahun 2015-2019). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 175-184. doi:<https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.1940>
- Tandiono, C., Gunawan, D., Angel, A., Sitorus, F. D., Octora, T., & Putri, D. S. (2019). Pengaruh debt total asset ratio, Cash Ratio (CR), earning per share, dan asset growth terhadap dividend payout ratio pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2013-2017. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 4(2), 110-125. doi:<https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v4i2.570>
- Tantika, L., & Masyitah, E. (2023). Pengaruh capital intensity, inventory intensity, sales growth, dan leverage terhadap tax avoidance pada perusahaan sub sektor perdagangan eceran yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1(1), 161-179.