

---

## **Analisis Penerapan Balance Scorecard sebagai Suatu Sistem Penilaian Kinerja Perusahaan pada Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga Periode 2018-2020**

---

**Eugine Erika Natasya <sup>1\*</sup>, Valentine Siagian <sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Advent Indonesia*

*\*Correspondent Email: 1932058@unai.edu*

---

### **Article History:**

Received: 07-05-2022; Received in Revised: 06-06-2022; Accepted: 30-06-2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemima.v5i2.1175>

---

### **Abstrak**

*Di dalam perusahaan perlu adanya penilaian pada kinerja perusahaan guna mengontrol apakah perusahaan telah berhasil untuk mencapai strategi serta visi misi yang telah dibentuk oleh perusahaan. Penilaian ini membantu pihak manajemen dalam melakukan pengambilan keputusan, memperbaiki apa yang kurang baik dalam kinerja perusahaan. Penilaian kinerja perusahaan menggunakan metode Balance Scorecard sangat baik diterapkan karena metode ini menilai kinerja perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dari penelitian ialah melihat apakah perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga memiliki kinerja perusahaan yang baik pada periode 2018-2020 dengan menggunakan metode Balance Scorecard yang menilai kinerja perusahaan dengan menggunakan perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif internal bisnis, serta perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kinerja perusahaan pada 4 perspektif dalam perusahaan yang diteliti pada periode 2019-2018 kinerja pada perusahaan kosmetik dan barang keperluan rumah tangga termasuk kategori baik karena mendapat score sebesar 14. Tetapi pada periode 2020-2019 perusahaan mendapat score 8 hal ini dikarenakan adanya covid-19 yang masih berlangsung sampai hari ini sehingga mempengaruhi kinerja perusahaan yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.*

**Kata kunci:** *Balance Scorecard, Penilaian kinerja*

### **Abstract**

*Within the company, an assessment of the company's performance is required in order to control whether the company has succeeded in achieving the company's strategy, vision, and mission. This supporting managers in making decisions and improving the company's performance. The Balanced Scorecard method is used to evaluate the company's overall performance. The study's goal is to determine whether companies in the cosmetics and household goods sub-sector have good corporate performance in the 2018–2020 period using the Balance Scorecard method, which evaluates the company's performance from a financial, customer, internal business, and growth and development perspective. According to the result of this study, the company's performance in four perspectives in the company studied in the 2019-2018 period was good. Cosmetic and household goods companies' performance was categorized as good because they received a score of 14. However, the company received an 8 in the 2020-2019 period. This is due to covid-19, which is still in effect today and has an impact on the company's performance, which has decreased from the previous year.*

**Keywords:** *Balance Scorecard, Performance Assesment*

## 1. Pendahuluan

Perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga merupakan bagian dari perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang kegiatan sehari-harinya ialah memproduksi keperluan bagi masyarakat. Tentunya produk dari perusahaan ini sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat serta perusahaan ini akan terus berkembang di masa yang akan datang. Tujuan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga didirikan ialah untuk mendapatkan profit serta menyejahterakan seluruh orang yang ada dalam suatu perusahaan. Karena hal ini, maka pihak manajemen perusahaan harus menentukan sasaran apa yang harus dicapai perusahaan untuk dapat meraih tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan (Kaplan, 2012). Penyusunan strategi memiliki peran penting dalam mencapai sasaran perusahaan karena hal ini akan menjadi landasan pergerakan dan pelaksanaan kerja suatu perusahaan (Usodo et al., 2017; Zuniawan et al., 2020). Oleh karena itu, pihak manajemen perlu melakukan pengukuran kinerja dalam mengevaluasi seluruh hasil dari kegiatan yang telah dilakukan oleh masing-masing pihak yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan perusahaan yang akan dibandingkan dengan tolak ukur yang sudah ditetapkan (Rumintjap, 2013).

Pengukuran pada kinerja perusahaan menjadi faktor penting pada perusahaan, yaitu pengukuran kinerja dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai hasil kerja perusahaan serta dapat mengukur tingkat keberhasilan dan ketidakberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran-sasaran perusahaan tersebut yang nantinya dapat membantu perusahaan dalam menemukan kelemahan dan hal yang harus ditingkatkan untuk dapat menciptakan suatu kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang (Nashar & Sari, 2021; Quesado et al., 2018). Umumnya, banyak perusahaan yang mengukur kinerja perusahaan mereka menggunakan metode tradisional, yaitu dengan mengukur dari segi keuangan saja. Pengukuran dengan sistem ini dianggap kurang mampu mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan (Haidiputri, 2019). Sistem ini hanya membuat perusahaan hanya berfokus pada berapa keuntungan perusahaan di masa sekarang, serta mengarah kepada ketidakpedulian dalam jangka panjang terhadap kelangsungan hidup perusahaan (Zuniawan et al., 2020).

Dengan begitu, diperlukan sistem penilaian kinerja perusahaan dari berbagai perspektif secara komprehensif (Ciptani, 2000). *Balance Scorecard* merupakan instrumen pengukuran pada kinerja perusahaan secara keseluruhan, serta dapat memberikan dampak bagi perkembangan perusahaan di masa depan (Handayani, 2021). Dimana kata *Balance* artinya seimbang, menunjukkan adanya keseimbangan antara faktor keuangan serta non – keuangan, *Scorecard* merupakan kartu *score* untuk mencatat score hasil kinerja perusahaan (Djohan & Breliastiti, 2017). Menurut (Rumintjap, 2013) *Balance Scorecard* merupakan sebuah alat untuk melakukan evaluasi serta mengontrol strategi perusahaan. *Balance Scorecard* juga adalah satu teknik bagi sistem manajemen yang bisa menafsirkan visi dan strategi perusahaan ke dalam suatu aktivitas di lapangan.

Dalam pengukuran *Balance Scorecard* ada 4 perspektif yang harus dilihat yaitu ada 1) perspektif keuangan yaitu berpusat pada bagaimana pencapaian perusahaan dalam menerapkan strategi, visi perusahaan dalam hal meningkatkan laba perusahaan serta bagaimana saham perusahaan di mata para pemegang saham (Afiq & Ardyanfitri, 2021). Selanjutnya 2)

perspektif pelanggan yaitu berpusat pada melihat bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan atau produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang baik, apakah konsumen puas terhadap perusahaan (Azhari & Afiat, 2022; Sagala & Siagian, 2021) Lalu, 3) perspektif internal bisnis ialah berpusat pada menilai proses operasi di dalam suatu perusahaan dalam segi manajemen waktu, biaya, dan inovasi baru apa yang dilakukan perusahaan guna menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli produknya (Sagala & Siagian, 2021). Terakhir, 4) perspektif pertumbuhan dan pembelajaran yaitu berpusat pada sumber daya manusia (SDM), bagaimana perusahaan melakukan upaya yang sekiranya dapat membantu meningkatkan kapabilitas karyawan serta menyejahterakan karyawan agar karyawan bisa lebih baik dalam melakukan tugas serta tanggung jawabnya di perusahaan.

Perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga ialah perusahaan yang sangat diminati oleh masyarakat pada tahun 2018 serta mengalami pertumbuhan 20% dari tahun sebelumnya disampaikan oleh pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta inovasi baru yang diciptakan perusahaan, bukan hanya memproduksi produk untuk wanita tetapi perusahaan mengembangkan produknya dengan menciptakan produk untuk pria dewasa serta anak-anak. Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2019 serta 2020 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga mendapati adanya kenaikan sebesar 26% pada barang keperluan rumah tangga, serta personal care atau kosmetik mengalami peningkatan sebesar 17% dalam survei berjudul “*customer sentiment during the corona virus crisis*” yang ditulis oleh Korman Barus. Walaupun pada tahun tersebut terjadi pandemi covid-19, para masyarakat tetap membutuhkan produk dari perusahaan sub sektor ini. Tetapi apakah adanya kenaikan persentase tersebut disertai dengan baiknya kinerja perusahaan secara non- keuangan? Perusahaan yang akan menjadi sampel pada penelitian yaitu perusahaan 1) Akasha Wira Internasional, 2) Martina Betro, 3) Mustika Ratu, 4) Mandom Indonesia, 5) Unilever Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menilai kinerja perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga secara keseluruhan. Bukan saja dari aspek keuangan, tetapi juga pada aspek non - keuangan. Apakah perusahaan ini berhasil dalam melaksanakan seluruh strategi yang telah ditetapkan perusahaan?

Tabel 1. Score dalam penilaian kinerja menggunakan metode *Balance Scorecard*

Range Kinerja	Rate	Score
<0%	D	1
0 - 50%	C	2
51 – 100%	B	3
>100%	A	4

Sources : (Riyana, 2017)

## 2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan serta menganalisis data berupa angka yang kemudian akan ditabulasi sehingga dapat memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan pada sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Penelitian termasuk dalam

metode kuantitatif deskriptif, serta menggunakan data sekunder. Tentunya penelitian dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Perusahaan yang akan diteliti ialah perusahaan yang mempunyai kelengkapan data laporan keuangannya pada 2018-2020. Objek penelitian ialah perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga, dengan periode penelitian tahun 2018 sampai 2020. Teknik dokumentasi digunakan pada penelitian, dimana sumber data yang diolah melalui laporan tahunan perusahaan. Metode yang akan dipakai peneliti menggunakan *Balance Scorecard* dengan menghitung kinerja perusahaan baik dari segi keuangan serta non - keuangan. Penilaian kinerja perusahaan menggunakan *Balance Scorecard* perlu melakukan perbandingan antara pencapaian kinerja perusahaan pada periode sekarang dengan periode sebelumnya (Riyana, 2017).

Range Kinerja: Pencapaian Kinerja Periode (n) – Pencapaian Kinerja Periode (n-1)

---

Pencapaian Kinerja Periode (n-1)

*Balance Scorecard* ini mempunyai 4 perspektif diantaranya: perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif internal bisnis serta perspektif pertumbuhan dan pembelajaran dengan rumus pada table 2 dan 3 (Riyana, 2017).

Tabel 2. Rumus pada 4 perspektif

No	Perspektif	Rumus
1	Perspektif keuangan :	
	ROA	EAT/Total Asset
	ROE	EAT/Total Equity
	Pertumbuhan Pendapatan	Pendapatan tahun sekarang (n) – Pendapatan tahun sebelumnya (n-1) / Pendapatan tahun sebelumnya (n-1) × 100%
	Operating Margin	Pendapatan operasional/ Penjualan bersih
	TATO	Penjualan netto/Total Aset
2	Penerimaan kas pelanggan	Perbandingan jumlah penerimaan kas pelanggan tahun 2018 -2020
3	Perspektif internal bisnis	Perbandingan jumlah laba usaha yang diperoleh tahun 2018-2020
4	Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran	Tingkat produktifitas karyawan: Laba bersih/Jumlah karyawan

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang dilakukan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang rumah tangga telah melalui beberapa tahapan perhitungan dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti serta penilaian keseluruhan kinerja berdasarkan 4 perspektif hasilnya ialah sebagai berikut:

## Descriptive Statistics

Pada tabel 3 memuat gambaran umum dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Terdapat 15 sampel yang digunakan pada penelitian ini yang diperoleh dari 5 perusahaan yang telah memenuhi kriteria dikali dengan 3 tahun periode penelitian. Kemudian terdapat nilai minimum yang tertinggi diperoleh dari perspektif pertumbuhan dan pembelajaran yaitu tingkat produktifitas karyawan sebesar -393.06, kemudian nilai maximum tertinggi diperoleh dari perspektif pelanggan yaitu penerimaan kas dari pelanggan dengan nilai 831.78, selanjutnya nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari perspektif pelanggan yaitu penerimaan kas dari pelanggan dengan nilai 3.3593E2, serta standard deviation tertinggi juga diperoleh dari perspektif pelanggan yaitu penerimaan kas dari pelanggan dengan nilai 311.44131.

Tabel 3. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	15	-20.00	44.00	6.9333	18.54903
ROE	15	-37.00	145.00	24.1333	60.10570
Pertumbuhan pendapatan	15	-44.00	6.00	-7.6667	15.17831
Operating margin	15	-56.00	24.00	-1.8667	18.86746
TATO	15	30.00	209.00	1.0293E2	57.76735
Penerimaan kas dari pelanggan	15	2.24	831.78	3.3593E2	311.44131
Perbandingan laba usaha pada tahun sebelumnya	15	-168.17	190.79	24.1902	108.84671
Tingkat produktifitas karyawan	15	-393.06	248.70	-5.8845	

## Perspektif Keuangan

Perspektif keuangan yang diukur menggunakan ROA, ROE, Pertumbuhan Pendapatan, OPM, TATO memperoleh hasil sebagai berikut: Peneliti membandingkan kinerja perusahaan dengan data dari rasio keuangan selama tiga tahun agar mendapat gambaran mengenai persentase kinerja di tahun 2019-2018 dan 2020-2019 dan hasil penilaian pada kinerja keuangan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga dalam tahun 2019-2018 mendapat score 8 dan mengalami kenaikan dibanding dengan tahun 2020-2019 hanya mendapat score 5. Hal ini berarti kinerja perusahaan pada tahun 2019-2018 “baik” dengan adanya peningkatan pada ROA, ROE, serta TATO walau pada pertumbuhan pendapatan serta operating profit mengalami penurunan. Kemudian pada tahun 2020-2019 kinerja perusahaan berada pada posisi “kurang baik” dilihat dari menurunnya semua aspek dalam ROA, ROE, Pertumbuhan pendapatan, OPM, serta TATO yang bisa dilihat pada tabel 5.

Tabel 4. Hasil penilaian perspektif keuangan 2018-2020

	2018	2019	2020	Average
ROA	7.94%	8.08%	4.96%	6.99%
ROE	20.83%	26.70%	25.02%	24.18%
Pertumbuhan Pendapatan	-9.21%	2.43%	-16.26%	-7.68%
Operating margin	100.56%	24.70%	-1021.61%	-315.25%
Total Asset Turnover	67.17%	70.23%	48.66%	62.02%

Tabel 5. Hasil perhitungan Score Card 2018-2020

Indikator	2019-2018	2020-2019	Score	Score
			2019-2018	2020-2019
ROA	2%	-39%	2	1
ROE	28%	-6%	2	1
Pertumbuhan Pendapatan	-126%	-769%	1	1
Operating Margin	-292%	-347%	1	1
TATO	3%	-19%	2	1
Total			8	5

### Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan merupakan penentu apakah perusahaan berhasil dalam melakukan penjualan produk serta pengukur apakah konsumen merasa puas dalam produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam perspektif ini, data laporan keuangan yang dipakai ialah melalui besarnya penerimaan dari pelanggan. Berdasarkan hasil score card pada tabel 7 pada tahun 2020-2019 score yang dihasilkan sebesar 1, hal ini berarti terjadi penurunan dibandingkan tahun 2019-2018 dengan score 2. Hal ini berarti di tahun 2018 sampai 2019, kinerja perusahaan berada pada posisi yang terbilang “Baik” sedangkan pada tahun 2019 sampai 2020 perusahaan berada pada posisi “kurang baik”.

Tabel 6. Hasil penilaian perspektif pelanggan 2018-2020

Tahun	Penerimaan kas dari pelanggan
2018	10.023.080.116.238
2019	10.261.722.304.862
2020	10.154.609.586.444
Average	10.146.470.669.181

Tabel 7. Hasil perhitungan Score Card 2018-2020

Indikator	2019-2018	2020-2019	Score 2019-2018	Score 2020-2019
Penerimaan kas dari pelanggan	2%	-1%	2	1

### Perspektif Internal Bisnis

Perspektif internal bisnis berfokus dengan melihat apakah perusahaan telah baik dalam mengelola *organizational capital* dalam perusahaan. Mulai dari biaya yang dikeluarkan perusahaan apakah telah efisien serta konsisten juga aspek lainnya. Operating income menjadi tolak ukur yang dipakai peneliti guna mengetahui seberapa baik kinerja perusahaan dalam perspektif ini, karena dianggap cukup baik dalam mewakili keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi serta proses perusahaan. Dari hasil perhitungan score card pada tabel 9, pada tahun 2018-2019 ternyata perusahaan mendapat score 3 yaitu, perusahaan berada pada posisi “baik” sebab adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Kemudian pada tahun 2019-2020 berada pada posisi “kurang baik” dilihat melalui score yang diperoleh hanya 1. Hal ini terjadi karna pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan pendapatan sebesar -12.414.497.696

Tabel 8. Hasil penilaian perspektif internal bisnis 2018-2020

Tahun	Operating income
2018	28.065.657.294
2019	50.547.141.943
2020	(12.414.497.696)
Average	22.066.100.514

Tabel 9. Hasil perhitungan Score Card 2018-2020

Indikator	2019-2018	2020-2019	Score 2019-2018	Score 2020-2019
Operating Income	80%	-125%	3	1

### Perspektif Pertumbuhan & Pembelajaran

Di dalam penilaian kinerja perusahaan dari perspektif pertumbuhan dan pembelajaran peneliti mengukurnya dengan membandingkan net income yang dihasilkan perusahaan dengan jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan. Jika nilai yang dihasilkan tinggi, maka produktifitas dari karyawan atau sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan berhasil dalam membantu perusahaan dalam hal mencapai kemajuan perusahaan yang dapat dilihat dari peningkatan net income yang dihasilkan perusahaan. Hasil dari perhitungan pada perspektif ini pada tabel 11, score yang didapat pada tahun 2019-2018 sebesar 1 dan di tahun berikutnya 2020-2019 tetap pada score 1. Hal ini berarti tidak terjadi peningkatan dalam hal kontribusi karyawan untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan kata lain, kinerja perusahaan pada perspektif ini “kurang baik”.

Tabel 10. Hasil penilaian perspektif pertumbuhan & pembelajaran 2018-2020

Tahun	Kinerja laba bersih yang diterima karyawan
2018	304.097.927
2019	283.287.698
2020	241.864.697
Average	276.416.774

Tabel 11. Hasil perhitungan Score Card 2018-2020

Indikator	2019-2018	2020-2019	Score	Score
			2019-2018	2020-2019
Kinerja laba bersih yang diterima karyawan	-6,84%	-14,62%	1	1

Tabel 12. Total *Balance Scorecard* perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga

Indikator	Score	Score
	2019-2018	2020-2019
Perspektif Keuangan	8	5
Perspektif pelanggan	2	1
Perspektif bisnis internal	3	1
Perspektif pertumbuhan dan pengembangan	1	1
Total	14	8

Pada tabel 12 merupakan hasil dari pengukuran kinerja perusahaan dengan metode *Balance Scorecard* pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Diperoleh hasil score keseluruhan pada 4 perspektif yaitu bahwa pada tahun 2019-2018 score keseluruhan yang dihasilkan ialah 14, kemudian pada tahun 2020-2019 score yang diperoleh adalah 8. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa pada periode 2020-2019 yaitu ialah dimana pandemic covid-19 terjadi, perusahaan pada sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga tetap mengalami efek pada kinerja perusahaan karena adanya penurunan sebesar 6 dilihat dari score yang didapat yaitu 8 setelah dikurangi dengan hasil score yang didapat pada periode sebelumnya yaitu 14 walaupun hasil dari survei yang dilakukan kormen harus menyatakan bahwa adanya peningkatan sebesar 26% pada barang keperluan rumah tangga serta peningkatan sebesar 17% pada kosmetik atau personal care namun tidak diikuti dengan peningkatan kinerja perusahaan pada non-keuangannya terlihat dari score yang didapat yaitu 1 pada setiap perspektifnya. Pada perspektif keuangan mengalami penurunan di tahun 2020-2019, kemudian perspektif pelanggan juga mengalami penurunan pada tahun 2020-2019 dilihat



dari turunnya jumlah penerimaan kas dari pelanggan, lalu perspektif internal bisnis juga mengalami penurunan dalam kinerjanya pada tahun 2020-2019 karena adanya rugi usaha yang diterima perusahaan pada tahun 2020. Terakhir pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran tidak terjadi peningkatan yaitu score yang dihasilkan pada tahun 2019-2018 serta 2020-2019 ialah karena adanya pandemic covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, maka kinerja dalam perusahaan juga menghadapi penurunan setelah dilakukan penelitian. Pihak manajemen dapat melakukan perbaikan kinerja perusahaan yang mengalami penurunan (Tarigan & Sinaga, 2022). Hal yang perlu perusahaan tingkatkan ialah keseluruhan perspektif pada perusahaan tetapi lebih kepada perspektif non-keuangannya. Dari perspektif keuangan, sebaiknya perusahaan tetap menjaga peningkatan yang terjadi dengan cara meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mendapatkan lebih banyak laba. Kemudian dalam perspektif pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang lebih baik lagi agar banyak pelanggan yang datang untuk membeli produk. Selanjutnya dari perspektif internal bisnis, sebaiknya perusahaan melakukan perencanaan biaya dengan optimal, serta melakukan perencanaan strategi. Pada pertumbuhan dan pembelajaran, sebaiknya perusahaan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan perusahaan agar mereka memiliki keahlian serta dapat melakukan tugas serta tanggung jawab kepada perusahaan dengan baik.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini ialah penilaian kinerja perusahaan dengan metode *Balance Scorecard* sangat baik untuk diterapkan di dalam menilai kinerja perusahaan karena metode ini menilai kinerja secara keseluruhan bukan hanya menilai kinerja dengan cara tradisional, yaitu hanya menilai dari perspektif keuangan saja. Pada penelitian ini diketahui bahwa kinerja perusahaan dari periode 2018-2020 mengalami keadaan yang kurang baik. Melalui hasil penelitian ini, pihak manajemen perusahaan dapat melihat sejauh mana perusahaan berhasil dalam mencapai sasaran atau tujuan perusahaan, membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi masalah atau kekurangan pada suatu perusahaan serta menyiapkan strategi dalam meningkatkan kinerja di masa mendatang. Keterbatasan penelitian ini yaitu peneliti tidak dapat memberikan penjelasan dengan rinci pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran bahwa tidak adanya kenaikan atau penurunan yang terjadi pada perusahaan. Kemudian, dalam perspektif keuangan peneliti tidak berhasil memberikan informasi mengenai peningkatan atau penurunan pada return on investment (ROI). Saran bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat memperluas alat ukur lainnya untuk dapat memberikan kebaruan di dalam penelitian selanjutnya serta gunakan sektor-sektor lainnya di Bursa Efek Indonesia untuk memperluas populasi penelitian.

#### 6. Daftar Pustaka

- Afiq, M. K., & Ardyanfitri, H. (2021). Analisis Kinerja Manajemen PT Sariguna Primatirta Tbk. Menggunakan Metode Balanced Scorecard Periode 2018-2020. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 37–50. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.535>
- Azhari, A., & Afiat, R. N. (2022). Strategi Kualitas Layanan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Resmi PT. Honda Makassar Indah. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.883>

- Ciptani, M. K. (2000). Balanced Scorecard Sebagai Pengukuran Kinerja Masa Depan: Suatu Pengantar. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2(1), 21–35. <https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp.21-35>
- Djohan, M., & Breliastiti, R. (2017). Penerapan Balanced Scorecard (Markus Djohan Utama & Ririn Breliastiti). *Akuntansi Bisnis*, 9(1), 1–23.
- Haidiputri, T. A. N. (2019). Penggunaan Metode Balance Scorecard dalam Pengukuran Kinerja Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Probolinggo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 14–23. <https://doi.org/10.33096/jmb.v6i2.221>
- Handayani, N. (2021). Perkembangan Balance Scorecard di Indonesia. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2), 289. <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.11826>
- Kaplan, R. S. (2012). The balanced scorecard: Comments on balanced scorecard commentaries. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 8(4), 539–545. <https://doi.org/10.1108/18325911211273527>
- Nashar, M., & Sari, Y. S. (2021). Implentasi metode balance scorecard terhadap kinerja koperasi. *Akuntabel : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan FEB Unmul*, 18(1), 162–171.
- Quesado, P., Guzmán, B. A., & Rodrigues, L. L. (2018). Advantages and contributions in the balanced scorecard implementation. *OmniaScience*, 14(1), 186–201. <https://doi.org/10.3926/ic.1110>
- Riyana, D. (2017). Pengukuran Kinerja Perusahaan PT Indofood dengan Menggunakan Balanced Scorecard. *Jurnal Sekuritas (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 1(22), 42–53.
- Rumintjap, M. (2013). Penerapan BSC Sebagai Tolak Ukur Pengukuran Kinerja Di RSUD Noongan. *Jurnal EMBA*, 1(3), 841–850.
- Sagala, S. A., & Siagian, V. (2021). Penilaian Kinerja Menggunakan Metode Balanced Scorecard Pada Perusahaan Sektor Farmasi Sebelum dan Semasa Covid (2019-2020) yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Perspektif*, 19(2), 145–149. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11269>
- Tarigan, W. J., & Sinaga, M. H. (2022). Analisis Pengukuran Kinerja Untuk Mengevaluasi Perencanaan Strategis Dengan Menggunakan Balance Scorecard. *Owner : Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(April), 1194–1207.
- Usodo, J., Abdullah, M., & Aslie, Z. N. (2017). ANALISIS PENDEKATAN BALANCED SCORECARD MENGUKUR KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 63–85.
- Zuniawan, A., Julyanto, O., Suryono, Y. B., & Ikatrinasari, Z. F. (2020). MPLEMENTASI METODE BALANCED SCORECARD UNTUK MENGUKUR KINERJA DI PERUSAHAAN ENGINEERING (Study Case PT. MSE). *Journal Industrial Servicess*, 5(2), 251–256. <https://doi.org/10.36055/jiss.v5i2.8008>
- Industry.co.id. 29 September 2020. Beginilah Pendapatan Emiten Personal Care dan Kinerja Sahamnya di Era Pandemi. Diakses pada 20 April 2022, dari <https://www.industry.co.id/read/74770/beginilah-pendapatan-emiten-personal-care-dan-kinerja-sahamnya-di-era-pandemi>
- kemenperin.go.id. 20 Maret 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Diakses pada 20 April 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>