

BAB II

DIVERSIFIKASI, KINERJA PERUSAHAAN DAN PELAPORAN SEGMENT

2.1. Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan sebuah korporasi di mana perusahaan memperluas operasionalnya dengan berpindah ke industri yang berbeda (Kuncoro, 2006). Diversifikasi merupakan strategi tingkat *corporate* yang menfokuskan pada tindakan untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan memilih dan mengelola kelompok-kelompok bisnis yang berbeda dalam beberapa industri dan pasar (David, 2003 dalam Kusmawati, 2008). Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dengan cara menambah usaha baru baik yang *related* ataupun *unrelated* dengan usaha inti perusahaan untuk meningkatkan pendapatan (Kusmawati, 2008).

Diversifikasi adalah bentuk dari strategi korporasi yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan volume penjualan dalam bentuk produk baru atau pasar baru. Diversifikasi dapat terjadi pada level unit perusahaan atau level perusahaan. Diversifikasi pada level unit perusahaan merupakan pengembangan usaha dari bisnis usaha yang utama dengan membentuk segmen baru. Sedangkan diversifikasi pada level perusahaan adalah pengembangan usaha baru tanpa ada kaitannya dengan bisnis utama (Sari dkk, 2011).

Strategi diversifikasi dilaksanakan dengan beberapa tujuan yaitu (Haberberg dan Rieple, 2003 dalam Kusmawati, 2008):

1. *To seek growth and capture value added*

Tujuan pertumbuhan dan nilai tambah dapat terpenuhi ketika perusahaan berinvestasi pada usaha yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, misalnya melakukan akuisisi perusahaan dan memiliki sumber daya strategis seperti pemasok yang memproduksi bahan baku utama perusahaan atau distributor yang telah memiliki saluran distribusi yang luas. Strategi diversifikasi melalui akuisisi seperti ini dapat meningkatkan aktivitas operasional perusahaan dan meningkatkan pendapatan sehingga pertumbuhan pendapatan yang diharapkan dapat terjadi. Nilai tambah yang dapat diperoleh dari akuisisi adalah bahwa perusahaan memperoleh keuntungan secara tidak langsung melalui perusahaan yang diakuisisi tersebut.

2. *To spread risk*

Tujuan meratakan risiko dimaksudkan bahwa dengan berinvestasi pada beberapa usaha maka risiko yang dimiliki oleh satu usaha tidak berpengaruh secara total terhadap perusahaan karena dapat imbangi oleh *return* yang diperoleh dari usaha yang lain. Perusahaan yang bergerak dalam satu bidang usaha hanya menerima *return* dari satu usaha tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang lebih dari satu maka akan memperoleh *return* dari sumber yang berbeda dan dapat menutupi

risiko dari usaha yang lain. Hal ini terjadi karena setiap usaha memiliki risiko dan return yang berbeda satu sama lain.

3. *To prevent a competitor from gaining ground*

Melalui penguasaan pada usaha yang memiliki sumber daya strategis selain dapat memberikan nilai tambah juga dapat mencegah penguasaan oleh pesaing. Penguasaan atas pemasok dan distributor dalam strategi *related diversification* dapat memudahkan perusahaan dalam mengendalikan harga dan mutu produk agar bisa bersaing. Penguasaan modal internal akan meningkatkan kekuatan perusahaan atas pasar produk yang dihasilkan.

4. *To achieve synergy*

Sinergi dimaksudkan sebagai kemampuan untuk mencapai sesuatu dengan melakukan kombinasi antara segmen usaha yang bisa dicapai jika segmen usaha tersebut bekerja sendiri-sendiri. Haberberg dan Rieple (2003) menunjukkan sinergi sebagai tindakan sharing dalam hal keahlian, informasi, akses atas sumber keuangan, saluran penjualan dan distribusi, sumber daya dan fasilitas, pencapaian *economies of scale* dan *economies of scope*, serta sharing sistem.

5. *To fulfil the personal ambition of the senior managers*

Pemenuhan ambisi personal dari manajer berkaitan dengan *reward* yang akan diterima. *Reward* diberikan kepada manajer sesuai dengan ruang lingkup tugas yang harus dilakukan. Pada perusahaan yang melaksanakan strategi diversifikasi usaha maka ruang lingkup tugas

manajer akan semakin banyak sehingga *reward* yang akan diterima juga diharapkan semakin besar.

Kuncoro (2006) mengemukakan alasan-alasan dilakukannya diversifikasi oleh perusahaan yaitu:

1. Dorongan internal (*internal inducement*). *Internal inducement* adalah kondisi-kondisi di dalam perusahaan itu sendiri yang memberi sinyal untuk dilakukannya diversifikasi yang disebabkan oleh kesadaran bahwa perusahaan tidak lagi mampu melayani pasar yang sedang digelutinya, atau keinginan untuk mendayagunakan sumber daya yang ada.
2. Dorongan eksternal (*external inducement*). *External inducement* adalah dorongan dari yang memberi peluang bagi dibukanya bisnis baru. Contohnya adalah surat kabar/majalah yang memasuki bisnis dengan menyediakan jasa informasi *online*. Faktor pendorong eksternal bisa juga muncul dari adanya ancaman misalnya turunnya permintaan terhadap pasar utama suatu perusahaan yang mendorongnya untuk mencari keberuntungan tempat lain.

Untuk bisa menjadi basis dalam ekspansi diversifikasi, suatu sumber daya harus lolos beberapa tes uji. Pertama, sumber daya tersebut harus superior secara kompetitif dalam suatu bisnis baru. Kedua, sumber daya yang akan dibawa kepada bisnis baru harus menjadi kunci faktor sukses dalam bisnis tersebut. Ketiga, ketika memasuki suatu bisnis baru, suatu perusahaan harus bersaing dengan keseluruhan sumber daya yang diperlukan untuk produksi dan menghasilkan produk atau jasa. Sumber daya yang besar tidak menjamin

keberhasilan diversifikasi terutama jika perusahaan merugi pada dimensi yang lain. Suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai keseimbangan kompetitif terhadap sumber daya yang tidak dimilikinya yang penting bagi keberhasilan dalam bisnis baru. Keempat, meskipun secara prinsip sumber daya perusahaan mampu memberi kontribusi terhadap keunggulan kompetitif dalam suatu bisnis baru, pemakaiannya ke dalam bisnis tersebut haruslah layak (Kuncoro, 2006).

Akan tetapi menurut El Mehdi dan Seboui (2011) dalam perspektif konflik kepentingan antara *principal* dan *agent*, diversifikasi dapat memperkuat asimetri informasi, menyebabkan keragaman budaya dan mendorong misalokasi investasi.

1. Asimetri Informasi

Perusahaan yang terdiversifikasi akan mengalami asimetri informasi yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang terfokus. Hal ini dikarenakan perusahaan yang terdiversifikasi kurang transparan bila dibandingkan perusahaan yang terfokus (Rodriguez-Perez dan Van Hemmen, 2010). Contohnya manajer perusahaan dapat mengetahui secara persis arus kas tiap divisi, sedangkan pihak luar hanya dapat memperkirakan arus kas tiap divisi dalam laporan konsolidasi. Selain itu kesempatan untuk melakukan manajemen laba di dalam perusahaan terdiversifikasi juga lebih besar, karena terjadi kemungkinan dimana pemegang saham tidak memiliki insentif, sumber daya dan akses informasi yang cukup untuk memantau tindakan manajer (Warfield *et al*, 1995).

2. Misalokasi investasi

Perusahaan yang terdiversifikasi cenderung melakukan investasi yang tidak efisien (Rajan *et al*, 2000). Hasil penelitian menunjukkan perusahaan diversifikasi cenderung mengalihkan dana dari divisi yang lebih kuat ke divisi yang lebih lemah yang menyebabkan timbulnya misalokasi investasi. Selain itu perusahaan yang terdiversifikasi lebih oportunis dalam pilihan investasi proyek (Ahn dan Denis, 2004; Goldman, 2005; Rajan *et al*, 2000; Scharfstein dan Stein, 2000). Timbul kemungkinan bahwa investasi dilakukan untuk memenuhi tujuan dari manajemen laba.

3. Keragaman budaya

Budaya berkaitan dengan nilai-nilai inti organisasi. Nilai-nilai ini akan menjadi faktor penting yang menentukan sikap, perilaku dan pembuatan keputusan dalam perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang sukses, setidaknya disebabkan oleh keberhasilan mereka dalam menerapkan budaya perusahaan yang efektif. Namun, perusahaan juga dapat menciptakan budaya yang mengutamakan pencapaian laba, sikap oportunis dan pemenuhan kepentingan sendiri (El Mehdi dan Seboui, 2011).

Dalam perusahaan terdiversifikasi akan terdapat beberapa anak perusahaan yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda. Masalah perbedaan keragaman budaya ini akan semakin parah jika perusahaan yang terdiversifikasi secara industri juga terdiversifikasi secara geografi. Karena hal ini menyebabkan kesulitan dalam pengontrolan (Sambharya, 1996).

Diversifikasi digolongkan menjadi beberapa tipe. Ada tiga tipe diversifikasi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, yaitu (Hariadi, 2005):

1. Strategi Diversifikasi Berkaitan

Strategi diversifikasi berkaitan adalah diversifikasi perusahaan ke dalam suatu bisnis lain yang masih mempunyai hubungan erat dengan bisnis sebelumnya sehingga dapat dikembangkan strategi bisnis yang saling berkesuaian (*strategic fit*) di antara setiap bisnis tersebut.

2. Strategi Diversifikasi Tidak Berkaitan

Strategi diversifikasi tidak berkaitan adalah diversifikasi perusahaan ke dalam suatu bisnis lain yang tidak mempunyai hubungan erat dengan bisnis sebelumnya. Alasan utama yang menjadi dasar diversifikasi ini adanya peluang keuntungan yang lumayan besar yang dapat diraih pada industri tertentu. Strategi ini bisa saja dijalankan perusahaan korporasi dengan tujuan khusus untuk meraih keuntungan yang besar dalam jangka pendek. Untuk itu, perusahaan tidak mendirikan perusahaan yang baru tetapi mengambilalih perusahaan lain (akuisisi dan merger).

3. Strategi Diversifikasi Kombinasi

Strategi diversifikasi dapat berbentuk kombinasi hubungan yang berkaitan dan tidak berkaitan dalam berbagai pola hubungan yang sederhana sampai yang kompleks sehingga memungkinkan suatu perusahaan korporasi melakukan sejumlah strategi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Para pemain utama melakukan berbagai tingkat dan jenis diversifikasi (Kuncoro, 2006):

1. Diversifikasi Tingkat Rendah

- Bisnis tunggal: dimana lebih besar dari 95% penghasilan berasal dari unit bisnis tunggal
- Bisnis dominan: dimana antara 70% sampai 95% penghasilan berasal dari unit bisnis tunggal.

2. Diversifikasi Tingkat Moderat sampai Tinggi

- *Related constrained*: dimana lebih kecil dari 70% penghasilan perusahaan berasal dari bisnis dominan, semua unit bisnis berbagai produk, teknologi dan kaitan distribusi.
- *Related linked (mixed)*: dimana lebih kecil dari 70% penghasilan perusahaan berasal dari bisnis dominan, dan hanya *links* terbatas.

3. Diversifikasi Sangat Tinggi

- *Unrelated-Diversified*: unit bisnis tidak berhubungan dekat.

2.2. Kinerja Perusahaan

Kinerja keuangan adalah hasil kegiatan operasional perusahaan, kegiatan operasional di dalam perusahaan ditunjukkan oleh pencapaian laba bersih. Laba merupakan selisih antara *revenue* dan *expenses*. Kegiatan memaksimalkan *revenue* disebut juga peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, sedangkan menekan *expenses* disebut juga peningkatan efisiensi (Munthe, 2009). Kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang menunjukkan

efektifitas dan efisien suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Efektifitas apabila manajemen memiliki kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau suatu alat yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan efisiensi diartikan sebagai rasio (perbandingan) antara masukan dan keluaran yaitu dengan masukan tertentu memperoleh keluaran yang optimal (Hastuti, 2005).

Tujuan penilaian kinerja perusahaan menurut Munawir (2007) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat likuiditas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh kewajibannya yang harus segera dipenuhi atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya pada saat ditagih.
2. Untuk mengetahui tingkat solvabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi baik kewajiban keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Untuk mengetahui tingkat rentabilitas atau profitabilitas, yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.
4. Untuk mengetahui tingkat stabilitas usaha, yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar beban bunga atas hutang-hutangnya termasuk membayar kembali pokok hutangnya tepat pada waktunya serta kemampuan membayar deviden

secara teratur kepada para pemegang saham tanpa mengalami hambatan atau krisis keuangan.

Munawir (2007) menyatakan bahwa laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan. Dengan melihat laporan keuangan suatu perusahaan akan tergambar didalamnya aktivitas perusahaan tersebut. Oleh karena itu, laporan keuangan perusahaan merupakan hasil dari suatu proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk komunikasi dan juga digunakan sebagai alat pengukur kinerja perusahaan.

Melakukan analisis kinerja keuangan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas operasi perusahaan dalam mencapai tujuannya dan menilai kinerja perusahaan dapat menggunakan analisis rasio yang dimulai dengan mencari hubungan berbagai pos dalam laporan keuangan yaitu dengan menggunakan laporan keuangan yang diperbandingkan termasuk data tentang perubahan-perubahan yang terjadi dalam jumlah rupiah, presentase, dan trendnya. Rasio tersebut akan menggambarkan suatu hubungan atau pertimbangan antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain, analisis rasio juga dapat menjelaskan atau memberi gambaran tentang baik atau buruknya kondisi keuangan suatu perusahaan terutama apabila angka rasio tersebut diperbandingkan dengan angka rasio pembanding yang digunakan sebagai standar. Oleh karena itu penganalisa harus mampu menyesuaikan faktor-faktor yang ada pada periode atau waktu ini dengan faktor-faktor di masa datang yang mungkin akan mempengaruhi posisi keuangan atau hasil operasi perusahaan yang bersangkutan. Sehingga kegunaan

atau manfaat suatu angka rasio sepenuhnya tergantung kepada kemampuan atau kecerdasan penganalisa dalam menginterpretasikan data yang bersangkutan (Munawir, 2007).

Penganalisa dalam menganalisis dan menilai kondisi keuangan akan memperhatikan (Munawir, 2007):

1. Likuiditas, yang mampu menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya pada saat ditagih.
2. Solvabilitas, yang mampu menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi baik keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Rentabilitas atau profitabilitas, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.
4. Stabilitas, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar beban bunga dan kemampuan perusahaan untuk membayar dividen secara teratur tanpa mengalami hambatan atau krisis keuangan.

Salah satu rasio untuk menilai kinerja keuangan adalah rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas akan memberikan jawaban menegai efektivitas pengelolaan perusahaan. Rasio profitabilitas yang digunakan adalah *return on assets*. *Return on Total Assets* mengukur kemampuan perusahaan dalam

memanfaatkan asetnya untuk memperoleh laba. Rasio ini mengukur tingkat kembalian investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seluruh dana (aset) yang dimilikinya (Prastowo, 2005).

Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. Variasi dalam perhitungan ROA memasukkan biaya pendanaan. Biaya-biaya pendanaan yang dimaksud adalah bunga yang merupakan biaya pendanaan dengan hutang. Dividen yang merupakan biaya pendanaan dengan saham dalam analisis ROA tidak diperhitungkan. Biaya bunga ditambahkan ke laba yang diperoleh perusahaan. ROA bisa diinterpretasikan sebagai hasil dari serangkaian kebijakan perusahaan (strategi) dan pengaruh dari faktor-faktor lingkungan (*environmental factors*). Analisis difokuskan pada profitabilitas aset, dan dengan demikian tidak memperhitungkan cara-cara untuk mendanai aset tersebut (Hanafi, 2005).

2.3. Pelaporan Segmen

Informasi mengenai berbagai jenis produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan berbagai wilayah geografis operasi perusahaan disajikan dalam rangka membantu pengguna laporan keuangan dalam (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009):

1. Memahami kinerja masa lalu perusahaan secara lebih baik.
2. Menilai risiko dan imbalan perusahaan secara lebih baik.
3. Menilai perusahaan secara keseluruhan secara lebih memadai.

Segmen usaha adalah komponen perusahaan yang dapat dibedakan dalam menghasilkan produk atau jasa (baik produk atau jasa individual maupun kelompok produk atau jasa terkait) dan komponen itu memiliki risiko dan imbalan yang berbeda dengan risiko dan imbalan segmen lain. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan terkait atau tidaknya produk atau jasa, meliputi (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009):

1. Karakteristik produk atau jasa.
2. Karakteristik proses produksi.
3. Jenis atau golongan pelanggan (produk atau jasa).
4. Metode pendistribusian produk atau penyediaan jasa, dan
5. Jika praktis, karakteristik iklim regulasi misalnya dalam perbankan, asuransi atau *public utilities*.

Produk atau jasa yang memiliki karakteristik risiko dan imbalan yang berbeda secara signifikan tidak boleh dikelompokkan ke dalam segmen usaha yang sama. Walaupun mungkin terdapat perbedaan dalam satu atau beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan suatu segmen usaha, produk atau jasa yang tercakup dalam suatu segmen usaha diharapkan memiliki kesamaan dalam sebagian besar faktor penentu (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009).

Pendapatan segmen adalah pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi perusahaan yang secara langsung dapat dikaitkan dengan suatu segmen dan porsi yang relevan dari pendapatan perusahaan yang dapat dialokasikan secara rasional kepada segmen, baik berasal dari penjualan kepada pelanggan

ekstern maupun dari transaksi dengan segmen lainnya dalam perusahaan yang sama. Pendapatan segmen tidak mencakup (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009):

1. Pos-pos luar biasa
2. Penghasilan bunga atau dividen, termasuk bunga yang diperoleh atas uang muka atau pinjaman kepada segmen lain kecuali jika operasi utama segmen ialah jasa keuangan, atau
3. Keuntungan penjualan investasi atau keuntungan penyelesaian utang kecuali jika operasi utama segmen ialah jasa keuangan.

Informasi segmen harus disusun sesuai dengan kebijakan akuntansi yang dianut dalam penyusunan dan penyajian laporan keuangan konsolidasian atau perusahaan. Kebijakan akuntansi yang dipilih manajemen untuk menyusun laporan keuangan konsolidasian atau perusahaan dianggap sebagai kebijakan akuntansi yang diyakini manajemen paling sesuai untuk pelaporan keuangan ekstern. Tujuan informasi segmen ialah untuk membantu pengguna laporan keuangan dalam memahami dan membuat penilaian yang lebih memadai mengenai perusahaan secara keseluruhan. Pernyataan ini mensyaratkan bahwa kebijakan akuntansi yang ditetapkan dalam pelaporan informasi segmen sama dengan kebijakan akuntansi yang telah dipilih manajemen. Meskipun demikian, hal ini tidak berarti bahwa kebijakan akuntansi konsolidasian atau perusahaan diterapkan kepada segmen dilaporkan seolah-olah segmen tersebut ialah entitas pelaporan terpisah yang berdiri sendiri. Dalam menerapkan suatu kebijakan akuntansi pada tingkat perusahaan, perusahaan mungkin melakukan penghitungan secara terperinci yang kemudian dialokasikan kepada berbagai segmen jika

terdapat dasar yang rasional untuk melakukan alokasi tersebut (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009).

2.3.1. Pengungkapan Pelaporan Segmen Primer

Perusahaan harus mengungkapkan pendapatan segmen untuk tiap segmen dilaporkan. Untuk pendapatan segmen dari penjualan kepada pelanggan ekstern, pelaporannya harus dipisahkan dari pendapatan segmen hasil transaksi antar segmen. Perusahaan harus mengungkapkan hasil segmen untuk tiap segmen dilaporkan. Jika perusahaan dapat menghitung laba atau rugi bersih segmen atau ukuran lainnya dari tingkat keuntungan segmen selain hasil segmen tanpa alokasi arbitrer, perusahaan juga melaporkan jumlah tersebut dengan penjelasan yang memadai disamping melaporkan hasil segmen. Jika ukuran tersebut ditetapkan tidak berdasarkan kebijakan akuntansi yang ditetapkan pada laporan keuangan konsolidasian atau perusahaan tersebut, dasar ukuran tersebut harus dijelaskan dalam laporan keuangan perusahaan secara memadai. Contoh ukuran kinerja segmen yang tersaji sebelum hasil segmen pada laporan laba rugi ialah margin kotor atas penjualan. Contoh ukuran kinerja yang tersaji sesudah hasil segmen ialah laba atau rugi dari aktivitas normal perusahaan (baik sebelum maupun sesudah pajak penghasilan) dari laba atau rugi bersih.

Perusahaan harus mengungkapkan jumlah keseluruhan nilai tercatat aset segmen untuk setiap segmen dilaporkan. Perusahaan harus mengungkapkan keseluruhan kewajiban segmen untuk setiap segmen dilaporkan. Untuk tiap segmen dilaporkan, perusahaan harus mengungkapkan jumlah biaya keseluruhan yang terjadi selama suatu periode untuk memperoleh aset segmen (baik aset tetap

maupun set tidak berwujud) yang diharapkan akan digunakan lebih dari satu periode. Meskipun perolehan tersebut sering kali sebagai pengeluaran modal, pengukuran yang diterapkan dalam prinsip ini menggunakan dasar akrual bukan dasar kas.

Untuk setiap segmen dilaporkan, perusahaan harus mengungkapkan jumlah keseluruhan beban depresiasi dan amortisasi aset segmen yang tercakup dalam hasil segmen. Perusahaan diharuskan mengungkapkan karakteristik dan jumlah unsur pendapatan, dan beban segmen yang ukuran, karakteristik atau kejadiannya relevan untuk diungkapkan dalam rangka menjelaskan kinerja tiap segmen yang dilaporkan pada satu periode. Untuk setiap segmen dilaporkan, perusahaan harus mengungkapkan jumlah keseluruhan beban non kas yang signifikan. Perusahaan sangat dianjurkan untuk mengungkapkan arus kas segmen. Untuk setiap segmen dilaporkan, perusahaan harus mengungkapkan jumlah bagian laba (rugi) bersih pada perusahaan asosiasi, usaha patungan (joint venture), atau investasi lain yang dilaporkan berdasarkan metode ekuitas. Pengungkapan tersebut dilakukan, jika seluruh operasi perusahaan asosiasi tersebut secara substansi berada dalam satu segmen. Perusahaan harus menyajikan rekonsiliasi antara informasi yang diungkapkan untuk segmen dilaporkan dan informasi agregat disajikan pada laporan konsolidasian atau perusahaan.

2.3.2. Pengungkapan Pelaporan Segmen Sekunder

Jika bentuk primer pelaporan informasi segmen perusahaan ialah segmen usaha, perusahaan juga harus melaporkan informasi tentang:

1. Pendapatan segmen dari pelanggan ekstern menurut wilayah geografis yang ditentukan berdasarkan lokasi geografis pelanggan, jumlah tersebut dilaporkan untuk tiap segmen geografis yang pendapatan penjualan kepada pelanggan eksternnya berjumlah 10 (sepuluh) persen atau lebih dari total pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penjualan kepada pelanggan ekstern.
2. Jumlah nilai tercatat aset segmen menurut lokasi geografis aset, jumlah tersebut dilaporkan untuk tiap segmen geografis yang aset segmennya berjumlah 10 (sepuluh) persen atau lebih dari total aset semua segmen geografis yang ada.
3. Jumlah biaya yang dikeluarkan selama suatu periode untuk memperoleh aset segmen yang diharapkan akan digunakan selama lebih dari satu periode (aset tetap dan aset tidak berwujud), menurut lokasi geografis aset, jumlah tersebut dilaporkan untuk tiap segmen geografis yang aset segmennya berjumlah 10 (sepuluh) persen atau lebih dari total set semua segmen geografis.

Jika bentuk primer pelaporan informasi segmen perusahaan ialah segmen geografis (baik berdasarkan lokasi aset maupun lokasi pelanggan), perusahaan juga harus melaporkan informasi segmen berikut untuk setiap segmen usaha yang pendapatan penjualan kepada pelanggan eksternnya berjumlah 10 (sepuluh) persen atau lebih dari total pendapatan penjualan perusahaan kepada seluruh pelanggan ekstern atau untuk tiap segmen usaha yang aset segmennya berjumlah 10 (sepuluh) persen atau lebih dari total set semua segmen usaha yaitu:

1. Pendapatan segmen dari pelanggan ekstern.
2. Jumlah nilai tercatat aset segmen.
3. Jumlah biaya yang terjadi selama suatu periode untuk memperoleh aset segmen yang diharapkan akan digunakan selama lebih dari satu periode (aset tetap dan aset tidak berwujud).

Jika bentuk primer pelaporan informasi segmen perusahaan ialah segmen geografis yang didasarkan pada lokasi aset dan lokasi pelanggannya berbeda dengan lokasi asetnya, maka perusahaan juga harus melaporkan pendapatan penjualan kepada pelanggan ekstern untuk tiap segmen geografis berdasarkan pelanggan yang pendapatan penjualan kepada pelanggan eksterennya berjumlah 10 (sepuluh) persen atau lebih dari total pendapatan perusahaan kepada semua pelanggan ekstern.

Jika bentuk primer pelaporan informasi segmen perusahaan ialah segmen geografis yang didasarkan pada lokasi pelanggan dan aset perusahaan terletak pada wilayah geografis yang berbeda dengan lokasi pelanggan, maka perusahaan juga harus melaporkan informasi segmen berikut untuk tiap segmen geografis berdasarkan aset yang pendapat penjualan kepada pelanggan eksterennya atau aset segmennya berjumlah 10 (sepuluh) persen atau lebih dari jumlah konsolidasian yang terkait atau jumlah total pada perusahaan:

1. Jumlah nilai tercatat aset segmen menurut lokasi geografis aset.
2. Jumlah biaya yang dikeluarkan selama periode untuk memperoleh aset segmen yang diharapkan akan digunakan selama lebih dari satu periode (aset tetap dan aset tidak berwujud) menurut lokasi aset.

2.4. Hipotesis dan Penelitian Terdahulu

Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah produk baru tetapi masih berkaitan dengan produk yang sudah ada. Diversifikasi juga dapat dilakukan dalam bentuk penambahan produk baru yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang sudah ada (Satoto, 2009).

Strategi diversifikasi dapat dilakukan dengan melakukan akuisisi perusahaan yang memiliki sumber daya seperti pemasok yang memproduksi bahan baku utama perusahaan atau distributor yang telah memiliki distribusi yang luas. Strategi diversifikasi melalui akuisisi seperti ini dapat meningkatkan aktivitas operasional perusahaan dan meningkatkan pendapatan sehingga pertumbuhan pendapatan yang diharapkan dapat terjadi penghematan biaya. Nilai tambah yang dapat diperoleh dari akuisisi ini adalah perusahaan memperoleh keuntungan secara tidak langsung melalui perusahaan yang diakuisisi (Kusmawati, 2008).

Strategi diversifikasi dilaksanakan dengan beberapa tujuan antara lain terciptanya sinergi dan mencegah penguasaan oleh pesaing. Sinergi dimaksudkan sebagai kemampuan untuk mencapai sesuatu dengan melakukan kombinasi antara segmen usaha yang bisa dicapai jika segmen usaha tersebut bekerja sendiri-sendiri. Sinergi merupakan tindakan *sharing* dalam hal keahlian, informasi, akses atas sumber keuangan, saluran penjualan dan distribusi, sumber daya dan fasilitas, pencapaian *economies of scale* dan *economies of scope*, serta *sharing* sistem. Melalui penguasaan pada usaha yang memiliki sumber daya strategis selain dapat memberikan nilai tambah juga dapat mencegah penguasaan oleh pesaing.

Penguasaan atas pemasok dan distributor dalam strategi *related diversification* dapat memudahkan perusahaan dalam mengendalikan harga dan mutu produk agar bisa bersaing. Penguasaan modal internal akan meningkatkan kekuatan perusahaan atas pasar produk yang dihasilkan (Haberberg dan Rieple, 2003 dalam Kusmawati, 2008).

Strategi diversifikasi yang dilakukan perusahaan juga dapat meratakan risiko. Tujuan meratakan risiko dimaksudkan bahwa dengan berinvestasi pada beberapa usaha maka risiko yang dimiliki satu usaha tidak berpengaruh secara total terhadap perusahaan karena dapat dimbangi oleh *return* yang diperoleh dari usaha lainnya. Perusahaan yang bergerak dalam satu bidang usaha hanya menerima *return* dari satu usaha tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang lebih dari satu maka akan memperoleh *return* dari sumber yang berbeda dan dapat menutupi risiko dari usaha yang lain. Hal ini terjadi karena setiap usaha memiliki risiko dan *return* yang berbeda satu sama lain (Kusmawati, 2008).

Kusmawati (2008) melakukan penelitian pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2004 menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan yang memiliki banyak usaha menghasilkan profitabilitas yang lebih baik. Satoto (2009) melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi diversifikasi terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian Satoto (2009) menunjukkan bahwa diversifikasi berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan. Patrick (2012) melakukan penelitian mengenai diversifikasi produk dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian Patrick (2012) menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan

diversifikasi produk memiliki kinerja yang lebih baik. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

Ha: Strategi diversifikasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

