

METODOLOGI PEMERINGKATAN INDUSTRI CONSUMER PACKAGED GOODS

RUANG LINGKUP

KRI menggunakan Metodologi Pemeringkatan Industri *Consumer Packaged Goods* yang diterapkan untuk perusahaan-perusahaan yang melakukan produksi dan penjualan produk *consumer packaged goods* yang dijual dengan menggunakan merek yang dimiliki oleh perusahaan sendiri. Perusahaan penghasil produk *consumer goods* yang diperingkat KRI menggunakan metodologi ini adalah perusahaan penghasil produk *consumer goods*, di mana produk tersebut didistribusikan oleh kepada konsumen melalui pihak ketiga, seperti pasar modern, pasar tradisional, *websites*, maupun *online stores*. Produk *consumer packaged goods* meliputi berbagai produk termasuk makanan dalam kemasan (*packaged food*), produk perawatan hewan (*pet care products*), mainan (*toys*), rokok (*cigarette*), kosmetik (*cosmetics*), perawatan rambut (*hair care products*), dan produk pembersih (*cleaning products*).

KARAKTERISTIK INDUSTRI

Industri *Consumer Packaged Goods* memproduksi produk jadi yang digunakan untuk konsumen perorangan atau kebutuhan rumah tangga. Industri ini memiliki karakteristik yaitu volume produksi yang tinggi, *turnover* produk yang cepat, dan kompetisi antar merek yang cukup kuat (*intense*).

Industri ini menghasilkan produk-produk yang hampir setiap hari dibutuhkan oleh masyarakat seperti makanan dan produk-produk kebersihan yang terus dijual walaupun terjadi perubahan kondisi ekonomi. Industri ini juga memiliki karakteristik volume penjualan yang tinggi dan cepat, terutama untuk produk-produk *fast-moving consumer goods*. Produk-produk yang dihasilkan di industri ini umumnya memiliki umur yang pendek atau cepat habis digunakan, sehingga frekuensi pembelian kembali dari produk-produk tersebut berlangsung cukup cepat.

Karakteristik dari industri ini juga umumnya memiliki berbagai alternatif merek yang memberikan fungsi yang relatif sama, sehingga *switching cost* relatif rendah. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri ini umumnya melakukan investasi yang cukup besar di bidang pemasaran, *packaging*, dan *brand loyalty* untuk bisa meraih keunggulan dibandingkan perusahaan lain.

Distribusi dari produk-produk yang dihasilkan di industri ini sangat bergantung terhadap jaringan toko retail yang tersebar di berbagai tempat, pasar-pasar tradisional, dan *online stores*.

PENDEKATAN PEMERINGKATAN

Metodologi pemeringkatan di industri ini dilakukan dengan melakukan berbagai analisa risiko kredit dari perusahaan-perusahaan di industri ini, termasuk faktor-faktor kuantitatif dan kualitatif yang dapat berpengaruh terhadap hasil pemeringkatan. Proses analisa risiko kredit dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor risiko yang terdapat pada kegiatan bisnis (Risiko Bisnis), dan Risiko Keuangan dari perusahaan-perusahaan di industri ini.

Ilustrasi pendekatan pemeringkatan di Industri *Consumer Packaged Goods* ini dapat terlihat seperti gambar berikut:

Gambar 1: Ilustrasi Pendekatan Pemeringkatan Industri *Consumer Packaged Goods*



ANALISA RISIKO BISNIS – FAKTOR-FAKTOR UTAMA

Skala Usaha

Skala usaha adalah indikator penting dalam mengukur kekuatan secara keseluruhan dari bisnis suatu perusahaan. Seberapa besar pangsa pasar yang dimiliki Perusahaan, termasuk *market share* di industri dan di ekonomi suatu negara merupakan ukuran terkait pentingnya Perusahaan tersebut bagi pelanggan mereka dan seberapa kuat *bargaining strength* Perusahaan tersebut kepada *suppliers*. Skala usaha juga menentukan kemampuan Perusahaan untuk melakukan investasi terhadap sumber daya yang ada guna mempertahankan *competitive position* dan memperluas wilayah pemasaran produk. Kami mengukur skala usaha berdasarkan satu faktor utama, yaitu Pendapatan, dan melakukan estimasinya untuk mengukur perkembangan usaha di masa datang.

Diversifikasi

Diversifikasi geografis bagi perusahaan di Industri *Consumer Packaged Goods* sangat penting karena hal ini dapat memitigasi perubahan tren dari ekonomi dan *consumer habits* yang terjadi di suatu daerah. Diversifikasi geografis juga dapat memitigasi *the adverse effects* dari kerja sama yang sudah terjalin dengan pihak ketiga (misalnya dengan *retailers*) yang ada di suatu daerah tertentu. Selain itu, akibat dari adanya perubahan peraturan, atau masalah keamanan yang terjadi di suatu daerah juga dapat termitigasi.

Diversifikasi berdasarkan segmen juga penting karena hal ini memungkinkan produk terjual dalam jumlah yang lebih banyak kepada berbagai jenis segmen pelanggan. Hal ini juga memperlihatkan kemampuan Perusahaan menghasilkan berbagai produk yang memenuhi keinginan berbagai jenis pelanggan yang sangat mungkin untuk berubah sepanjang waktu. Perusahaan yang mampu menghasilkan berbagai jenis produk atau merek, memiliki posisi yang lebih baik dalam menghadapi *product obsolescence*, perubahan selera konsumen, dan pelemahan yang terjadi pada suatu merek tertentu.

Marketing dan Distribusi

Meliputi analisa terkait risiko-risiko dari strategi yang ditempuh oleh Perusahaan dalam melakukan distribusi produk-produknya (bagaimana kemampuan Perusahaan bekerja sama dengan *retailers*, bagaimana perjanjian antara Perusahaan dan *retailers*), termasuk analisa bagaimana faktor-faktor lain bisa mempengaruhi ketersediaan produk di masyarakat.

Analisa risiko juga dilakukan terkait kegiatan pemasaran (*marketing*), terutama terkait komitmen untuk melakukan *advertising*, kreatifitas dalam melakukan *advertising*, kemampuan untuk mengidentifikasi target konsumen dan pasar yang ada, serta kemampuan untuk mengidentifikasi tren di masyarakat.

Operating Management

Analisa terkait kemampuan Perusahaan untuk melakukan efisiensi sehingga tercipta *cash flow* yang *sustainable* yang menggambarkan kekuatan Perusahaan terkait *competitive position*. Efisiensi yang menciptakan profitabilitas yang tinggi juga menggambarkan kemampuan Perusahaan untuk mengelola *key costs*, di mana hal ini merupakan indikator penting terkait *long-term viability* dari bisnis model yang diterapkan. Profitabilitas yang tinggi serta efisiensi kegiatan operasional dapat membantu Perusahaan untuk menghadapi perubahan ekonomi dan *cyclical downturns* yang dapat berakibat kepada *competitive position* dan *credit metrics* Perusahaan.

Analisa terkait marjin operasional (EBIT dan EBITDA) juga dianalisa dengan membandingkannya terhadap perusahaan lain di industri yang sama atau industri lain dengan karakteristik yang sama. Hal ini sangat penting dalam menentukan tingkat kompetitif suatu Perusahaan.

Analisa juga dilakukan terhadap kemampuan Perusahaan mengelola belanja modal (*working capital*) dan membandingkannya terhadap perusahaan sejenis lainnya juga sangat penting dalam menentukan tingkat kompetitif suatu Perusahaan.

ANALISA FAKTOR KEUANGAN – FAKTOR-FAKTOR UTAMA

Kebijakan Keuangan

Kebijakan keuangan merupakan penentu peringkat yang penting karena secara langsung memengaruhi tingkat utang Perusahaan, arah strategisnya, risiko perubahan yang merugikan dalam pembiayaan dan struktur modal, serta kualitas kredit secara keseluruhan. Kebijakan keuangan mencakup toleransi manajemen dan direksi terhadap risiko keuangan dan tingkat komitmen mereka untuk mempertahankan profil kredit yang kuat.

Toleransi risiko keuangan berfungsi sebagai pedoman untuk investasi dan alokasi modal. Strategi manajemen dalam melakukan investasi aset tetap termasuk bagaimana pendanaannya, baik dari internal (hasil dari kegiatan operasional, *dividend payout ratio*, dan lain-lain), maupun dari luar Perusahaan (pengambilan utang baru, penjualan saham baru), dapat memberikan wawasan tentang toleransi risiko.

Leverage dan Coverage

Rasio utang terhadap ekuitas (*leverage*) dan kemampuan pembayaran utang (*debt service coverage*) memberikan wawasan tentang tingkat risiko keuangan yang mampu ditanggung oleh suatu Perusahaan. Tingkat *leverage* merupakan indikator penting dari *appetite* risiko Perusahaan, terutama terkait penggunaan utang untuk berinvestasi dalam peluang pertumbuhan.

Kami menggunakan beberapa rasio untuk mengukur kemampuan suatu Perusahaan terkait hal ini. Rasio-rasio tersebut adalah *debt-to-equity Ratio* (DER), *debt-to-EBITDA Ratio*, dan *retained cash flows to total debt*.

Analisa Likuiditas

Analisa yang menyeluruh terkait kemampuan Perusahaan menghasilkan arus kas positif, serta kemampuan untuk membayar segala kewajiban keuangan jangka pendek. Kemampuan Perusahaan dalam membayar segala kewajiban keuangan jangka pendek diukur dengan *interest coverage ratio* dan *debt-service coverage ratio*. Tingkat kekuatan Perusahaan dalam melunasi kewajiban keuangan jangka pendeknya diukur dengan membandingkan jumlah kewajiban keuangan tersebut dengan jumlah kas yang ada dan sumber-sumber lain yang segera dapat dikonversi menjadi kas, seperti piutang dan persediaan.

Fleksibilitas Keuangan

Merupakan analisa secara menyeluruh terkait kemampuan Perusahaan dalam mendapatkan pendanaan tambahan saat mengalami *financial distress*. Terkait hal ini, kami memperhatikan komitmen dari pemegang saham utama untuk mendukung Perusahaan melakukan ekspansi dan juga menghadapi saat-saat sulit, seperti dibuktikan dengan adanya bukti penyetoran tambahan modal di masa lampau, dan juga pemberian *corporate guarantee* untuk mendapatkan pendanaan tambahan dari pihak ketiga.

Analisa terkait kemampuan Perusahaan untuk mendapatkan persetujuan pinjaman dari pihak ketiga, juga jumlah *unused credit facility* yang masih tersedia, serta nilai aset yang masih belum dijaminkan, juga menjadi faktor penentu fleksibilitas keuangan Perusahaan.