

Analisis Perbandingan Net Profit Margin (NPM) pada PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Imanda Nabilasari^{1*}, Inah Nur Nabillah², Puji Muniarty³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 20, 2025
Revised October 01, 2025
Accepted October 02, 2025

Keywords:

Net Profit Margin, Sales, Net Profit

ABSTRACT

This study aims to determine the differences in using the Net Profit Margin (NPM) ratio at PT Indofood Sukses Makmur Tbk and PT Unilever Indonesia Tbk. This study is quantitative. The research instrument used in this study is a literature review of previous studies and financial reporting data documents of PT Unilever Indonesia, Tbk and PT Indofood Sukses Makmur, Tbk for 15 years between 2010 and 2024. Data collection techniques use literature and document studies. Data analysis techniques with Net Profit Margin (NPM) Analysis, Normality Test and Difference Test. The population and sample use the financial statements of PT Unilever Indonesia Tbk from 2005 to 2024 and the performance of PT Indofood Sukses Makmur Tbk in the same 20-year period. Based on the Net Profit Margin (NPM) analysis, the average value is in good and poor conditions, this can be seen based on the results of the presentation which is less or more than the standard 20%. If the net profit margin is less than the standard 20%, this indicates that the company does not have good financial performance or has not managed to set aside enough profit for future considerations to fund the property. Because it is known to vary from year to year, the higher the NPM, the better the company's performance because it is able to pay the business costs of the raw materials needed. However, the t-test shows that PT Unilever Indonesia Tbk and PT Indofood Sukses Makmur Tbk are different.

Kata Kunci:

Net Profit Margin, Penjualan, Laba Bersih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui perbedaan menggunakan rasio Net Profit Margin (NPM) pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Unilever Indonesia Tbk. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya dan dokumen data pelaporan keuangan PT Unilever Indonesia, Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk selama 15 tahun antara 2010 hingga 2024. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan dokumen. Teknik analisis data dengan Analisis Net Profit Margin (NPM), Uji Normalitas dan Uji Beda. Populasi dan sampel menggunakan laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2005 hingga 2024 dan kinerja PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam periode 20 tahun yang sama. Berdasarkan analisis Net Profit Margin (NPM) nilai rata-rata mengalami kondisi baik dan kurang baik, hal tersebut bisa dilihat berdasarkan hasil presentasi yang kurang atau yang lebih dari standar 20%. Jika margin laba bersih kurang dari standar 20%, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kinerja keuangan yang baik atau belum berhasil menyisihkan jumlah laba yang cukup untuk pertimbangan di masa depan mendanai properti tersebut. Karena diketahui bervariasi dari tahun ke tahun, maka NPM yang semakin tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang lebih baik karena mampu membayar biaya bisnis bahan baku yang dibutuhkan. Namun uji t menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk berbeda.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan utama untuk meningkatkan nilai perusahaan, memperoleh keuntungan optimal, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Brigham & Ehrhardt, 2019). Dalam konteks ekonomi global yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengelola sumber daya secara efisien guna menjaga kinerja keuangan tetap stabil. Kinerja keuangan yang baik menjadi tolok ukur penting bagi investor, kreditor, maupun manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan strategis (Kasmir, 2020).

Salah satu instrumen penting dalam mengevaluasi kinerja keuangan adalah analisis rasio keuangan. Rasio keuangan memberikan gambaran ringkas mengenai kondisi perusahaan melalui perbandingan data laporan keuangan pada periode tertentu. Di antara berbagai rasio, Net Profit Margin (NPM) dianggap krusial karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari penjualan yang diperoleh (Anggraeni, 2021). NPM yang tinggi mengindikasikan efisiensi operasional serta efektivitas strategi manajerial, sedangkan NPM yang rendah menunjukkan adanya masalah pada biaya produksi, manajemen harga, atau strategi pemasaran (Inayah, 2021). Dengan demikian, margin laba bersih tidak hanya mencerminkan profitabilitas, tetapi juga daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan industri.

Dalam industri barang konsumsi di Indonesia, PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan dua perusahaan besar dengan reputasi internasional. PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan manufaktur, pemasaran, dan distribusi barang konsumsi yang sangat berkembang dan diminati masyarakat. Portofolio Unilever mencakup berbagai merek terkenal seperti Buavita, SariWangi, Cornetto, Magnum, Lifebuoy, Dove, Pond's, Vaseline, Lux, Citra, Rexona, Pepsodent, Rinso, Molto, Sunsilk, Clear, Sunlight, Wall's, Bango, Royco, hingga Blue Band (www.unilever.com). Sementara itu, PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah perusahaan pengolahan ternama di Indonesia yang dikenal sebagai produsen mie instan terbesar di dunia. Sejak berdiri pada tahun 1970, Indofood berhasil menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie instan domestik melalui produk Indomie, sekaligus memperluas jangkauan ke pasar internasional, termasuk kawasan ASEAN, Hong Kong, Cina, Timur Tengah, dan Taiwan (www.indofood.com). Perbandingan kedua perusahaan ini menarik untuk diteliti karena meskipun sama-sama bergerak di sektor barang konsumsi, Unilever lebih terdiversifikasi dalam produk perawatan diri, makanan, dan minuman, sementara Indofood lebih terkonsentrasi pada industri pangan dengan kekuatan utamanya pada mie instan.

Tabel.1 Data penjualan bersih dan laba bersih pada PT.UNILEVER TBK dan PT Indofood Sukses Makmur TBK (Di nyatakan dalam jutaan rupiah)

TAHUN	PT UNILEVER INDONESIA TBK		PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK	
	PENJUALAN BERSIH	LABA SETELAH PAJAK	PENJUALAN BERSIH	LABA SETELAH PAJAK
2010	Rp19.690.239	Rp3.386.970	Rp38.403.360	Rp2.952.858
2011	Rp11.464.161	Rp2.068.917	Rp45.332.256	Rp4.891.673
2012	Rp13.359.546	Rp2.329.701	Rp50.059.427	Rp4.779.446
2013	Rp30.757.435	Rp5.352.625	Rp25.094.681	Rp2.235.040
2014	Rp34.511.534	Rp5.738.532	Rp63.594.452	Rp5.146.323
2015	Rp36.484.030	Rp5.851.805	Rp64.061.947	Rp3.709.501
2016	Rp40.053.732	Rp6.390.672	Rp66.750.317	Rp5.266.906
2017	Rp41.204.510	Rp7.004.562	Rp35.606.593	Rp3.543.173
2018	Rp41.802.073	Rp9.109.445	Rp73.394.728	Rp4.961.851
2019	Rp21.457.234	Rp3.697.232	Rp42.296.703	Rp5.360.029
2020	Rp42.972.474	Rp7.163.536	Rp81.731.469	Rp8.752.066
2021	Rp39.545.959	Rp5.758.148	Rp24.554.947	Rp2.625.991
2022	Rp41.218.881	Rp5.364.761	Rp17.188.508	Rp2.256.786
2023	Rp38.611.401	Rp4.800.940	Rp83.888.200	Rp14.222.981
2024	Rp35.138.643	Rp3.368.693	Rp 86.943.780	Rp16.093.656

Sumber data: Diolah www.unilever.com dan www.indofood.com)

Berdasarkan data laporan keuangan tahun 2010–2024, baik Unilever maupun Indofood menunjukkan pola fluktuasi pada penjualan bersih maupun laba bersih. PT Unilever Indonesia Tbk mengalami kenaikan penjualan pada periode 2010–2018, tetapi menurun secara bertahap setelah 2019. Sebaliknya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk mencatat pertumbuhan penjualan lebih stabil dengan kecenderungan meningkat terutama setelah tahun 2020. Pola yang tidak konsisten ini menunjukkan

adanya dinamika yang memengaruhi profitabilitas kedua perusahaan, khususnya terkait kemampuan menghasilkan laba dari penjualan.

Meskipun penelitian tentang analisis rasio keuangan telah banyak dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Sebagian besar studi terdahulu hanya menggunakan periode data yang relatif singkat, yakni sekitar 3–5 tahun (Nasyiratunnisa, 2020). Penelitian ini menghadirkan kebaruan (novelty) dengan menggunakan rentang waktu 15 tahun (2010–2024) sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tren jangka panjang profitabilitas dua perusahaan besar tersebut. Selain itu, penelitian ini tidak hanya membandingkan kinerja, tetapi juga mengaitkannya dengan dinamika persaingan pasar barang konsumsi di Indonesia

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana perkembangan penjualan bersih dan laba bersih PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk selama periode 2010–2024? Bagaimana perbedaan Net Profit Margin (NPM) antara kedua perusahaan dalam periode tersebut?. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk berdasarkan rasio Net Profit Margin (NPM) selama periode 2010–2024, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi literatur manajemen keuangan serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi manajemen perusahaan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan studi komparatif. Penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari satu variabel tertentu. Kindangen (2016) menyatakan bahwa komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi data laporan keuangan berupa laporan laba rugi yang di akses melalui website kedua perusahaan, dan studi pustaka berupa penelitian-penelitian terdahulu (Firda Inayah, 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan laba rugi selama 20 tahun dari 2005-2024 pada PT Unilever Indonesia Tbk dan sama seperti PT Indofood Sukses Makmur Tbk selama 20 dari tahun 2005-2024. Sampel yang di gunakan selama 15 tahun dari tahun 2010- 2024 pada PT Unilever Indonesia dan PT Indofood Sukses Makmur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, teknik analisis data yang digunakan berupa analisis rasio yaitu rasio net profit margin, analisis statistik yang digunakan uji normalitas, uji beda (independent sampel test).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Rasio Net Profit Margin (NPM)

**Tabel 2 Analisis Net Profit Margin pada PT Unilever Indonesia, Tbk
(di sajikan dalam satuan jutaan rupiah)**

NAMA PERUSAHAAN	TAHUN	NPM(%)	KETERANGAN
PT. UNILEVER INDONESIA Tbk	2010	17%	Kurang Baik
	2011	18%	Kurang Baik
	2012	17%	Kurang Baik
	2013	17%	Kurang Baik
	2014	17%	Kurang Baik
	2015	16%	Kurang Baik
	2016	15%	Kurang Baik
	2017	17%	Kurang Baik
	2018	22%	Baik
	2019	17%	Kurang Baik
	2020	17%	Kurang Baik
	2021	15%	Kurang Baik
	2022	13%	Kurang Baik
	2023	13%	Kurang Baik
	2024	1%	Kurang Baik
RATA-RATA			23,2%

Sumber data : Data sekunder di olah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata Net Profit Margin (NPM) pada PT. Unilever Indonesia Tbk sebesar 23,2% dan berada pada kriteria sangat baik di karenakan standar industrinya yaitu sebesar 20%.

Tabel 3. Analisis Net Profit Margin (NPM) pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (disajikan dalam jutaan rupiah)

NAMA PERUSAHAAN	TAHUN	NPM(%)	KETERANGAN
PT.INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk	2010	8%	Kurang Baik
	2011	11%	Kurang Baik
	2012	9%	Kurang Baik
	2013	9%	Kurang Baik
	2014	8%	Kurang Baik
	2015	6%	Kurang Baik
	2016	8%	Kurang Baik
	2017	1%	Kurang Baik
	2018	7%	Kurang Baik
	2019	13%	Kurang Baik
	2020	11%	Kurang Baik
	2021	11%	Kurang Baik
	2022	13%	Kurang Baik
	2023	17%	Kurang Baik
2024	19%	Kurang Baik	
RATA-RATA		15,1%	

Sumber data : Data sekunder di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa Net Profit Margin (NPM) PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sepanjang periode 2010–2024 cenderung berfluktuasi dengan rata-rata 15,1%. Nilai ini masih berada di bawah standar industri sebesar 20%, sehingga dikategorikan kurang baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu mengoptimalkan efisiensi dalam menghasilkan laba bersih dari penjualan. Meskipun demikian, terlihat adanya perbaikan secara bertahap pada tahun-tahun terakhir, di mana NPM meningkat dari 13% pada 2019 menjadi 19% pada 2024. Peningkatan ini mengindikasikan adanya strategi perbaikan kinerja operasional dan efisiensi biaya yang mulai membuahkan hasil. Namun, karena capaian tersebut masih belum menyentuh standar industri, perusahaan perlu terus memperkuat strategi pengendalian biaya, meningkatkan produktivitas, dan memperluas pasar agar mampu meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan dan mencapai tingkat yang kompetitif.

Uji Normalitas

Tabel 4. Tests of Normality

PERUSAHAAN	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
NPM PT Unilever	.235	15	.026	.889	15	.064
PT Indofood	.190	15	.151	.893	15	.075

Sumber data : Data di olah di SPSS V.24

Berdasarkan tabel 4 di atas adapun interpretasi dari hasil uji yang di lakukan sebagai berikut: Berdasarkan nilai sig pada tabel Shapiro-Wilk sebesar 0,064 > 0,05 dan 0,075 > 0,05. Dengan demikian data pada PT Unilever dan PT Indofood berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Tabel 5. Uji Homogenitas Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
NPM	Based on Mean	1.276	1	28	.268
	Based on Median	1.383	1	28	.250
	Based on Median and with adjusted df	1.383	1	27.879	.250
	Based on trimmed mean	1.219	1	28	.279

Sumber data : Data di olah di SPSS V.24

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui nilai Based on Mean sebesar $0,268 > 0,05$. Dengan demikian data pada PT. Unilever Indonesia Tbk dengan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk bersifat homogen.

Uji Beda (Independent Sample T-test)

Tabel 6. Uji Beda (Independen sampel T- test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
NPM	Equal variances assumed	1.276	.268	4.648	28	.000	.05467	.01176	.03057	.07876	
	Equal variances not assumed			4.648	25.808	.000	.05467	.01176	.03048	.07885	

Sumber data : Data di olah di spss V.24

Berdasarkan tabel 5 Independent sample test pada bagian diatas bahwa nilai Sig (2tailed) sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar rata-rata Net Profit Margin PT. Unilever Indonesia Tbk dengan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki rata-rata Net Profit Margin (NPM) sebesar 23,2%, yang berada pada kategori sangat baik karena melampaui standar industri sebesar 20%. Sebaliknya, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk hanya memiliki rata-rata NPM sebesar 15,1%, yang masih berada di bawah standar industri. Temuan ini menunjukkan bahwa secara kinerja profitabilitas, Unilever lebih unggul dibandingkan Indofood, meskipun keduanya merupakan perusahaan besar dengan portofolio produk yang luas. Keunggulan Unilever dapat dikaitkan dengan strategi diversifikasi produk, brand equity yang kuat, serta efisiensi operasional yang konsisten. Jika ditinjau secara tahunan, terlihat adanya perbedaan yang cukup mencolok pada tahun-tahun tertentu. Misalnya, pada tahun 2018, NPM Unilever mencapai 22% (kategori baik), sementara Indofood hanya mencatatkan 7% (kategori kurang baik). Selisih ini menunjukkan betapa kuatnya kemampuan Unilever dalam menjaga margin keuntungan melalui inovasi produk, efisiensi distribusi, dan strategi harga yang tepat. Sebaliknya, Indofood menghadapi tekanan besar pada biaya produksi dan persaingan harga di pasar mie instan. Namun, pada tahun 2023 dan 2024, Indofood mulai menunjukkan tren peningkatan dengan NPM 17% dan 19%, meskipun masih di bawah standar industri. Sementara itu, Unilever justru mengalami penurunan signifikan hingga 1% di tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa Indofood lebih adaptif dalam meningkatkan kinerjanya, sedangkan Unilever menghadapi tantangan profitabilitas di tengah dinamika pasar.

Hasil uji normalitas dan homogenitas memperkuat validitas data yang digunakan. Data NPM kedua perusahaan terdistribusi normal dan homogen, sehingga perbandingan keduanya layak dilakukan. Uji beda dengan Independent Sample T-Test menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara NPM Unilever dan Indofood. Hal ini menegaskan bahwa perbedaan kinerja profitabilitas bukan sekadar kebetulan, melainkan cerminan nyata dari strategi bisnis masing-masing perusahaan. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori manajemen keuangan, di mana profitabilitas sangat dipengaruhi oleh efisiensi biaya, struktur pendapatan, dan daya saing produk di pasar (Brigham & Ehrhardt, 2017). Unilever dengan portofolio produk kebutuhan sehari-hari yang tinggi permintaan relatif lebih stabil menghadapi fluktuasi pasar. Sementara itu, Indofood yang bergantung besar pada segmen mie instan menghadapi tantangan margin yang tipis akibat persaingan harga, biaya bahan baku, serta tekanan ekspansi ke pasar internasional. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Sari dan Putri (2022) yang menekankan bahwa kemampuan adaptasi perusahaan dalam mengelola biaya operasional sangat menentukan keberhasilan menjaga profitabilitas di sektor makanan dan minuman.

Dari sisi kontribusi, penelitian ini memberikan gambaran penting mengenai bagaimana perbedaan strategi dan struktur bisnis memengaruhi profitabilitas. Unilever menunjukkan pentingnya diversifikasi produk premium dengan dukungan brand global, sementara Indofood menggambarkan tantangan perusahaan yang mengandalkan produk massal dengan margin rendah. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi untuk memperkaya literatur mengenai analisis profitabilitas lintas industri konsumsi, serta bagi praktisi untuk merumuskan strategi peningkatan efisiensi dan daya saing.

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat profitabilitas antara PT. Unilever Indonesia Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, yang tercermin dari nilai Net Profit Margin (NPM). Rata-rata NPM Unilever mencapai 23,2% dan berada di atas standar industri sebesar 20%, sedangkan Indofood hanya mencapai 15,1% sehingga masih di bawah standar industri. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diversifikasi produk, efisiensi operasional, dan kekuatan merek yang dimiliki Unilever mampu memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan Indofood. Secara empiris, penelitian ini menegaskan pentingnya profitabilitas sebagai indikator kinerja keuangan yang membedakan daya saing perusahaan sejenis. Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur keuangan korporasi mengenai hubungan antara strategi bisnis dan pencapaian margin keuntungan. Dari sisi manfaat ekonomi, hasil ini dapat menjadi acuan bagi investor dan pemangku kepentingan dalam menilai kinerja serta potensi keberlanjutan usaha masing-masing perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus analisis hanya pada rasio Net Profit Margin (NPM), sehingga aspek lain seperti Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), atau rasio likuiditas belum ditelaah lebih lanjut. Kedua, periode penelitian terbatas hingga tahun 2024, sehingga belum dapat menangkap dinamika kinerja jangka panjang yang mungkin dipengaruhi oleh krisis global, perubahan regulasi, atau inovasi teknologi. Ketiga, penelitian ini hanya membandingkan dua perusahaan besar di industri barang konsumsi, sehingga generalisasi hasilnya terhadap industri lain masih terbatas. Keterbatasan ini dapat memengaruhi keluasan interpretasi dan menimbulkan pertanyaan mengenai faktor lain yang juga berperan dalam menentukan profitabilitas perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar analisis profitabilitas tidak hanya menggunakan NPM, tetapi juga rasio keuangan lainnya guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kesehatan keuangan perusahaan. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada perusahaan sejenis di sektor barang konsumsi maupun sektor industri lain, sehingga perbandingan menjadi lebih luas dan representatif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mengintegrasikan pendekatan kualitatif dengan wawancara manajemen atau analisis strategi bisnis untuk memahami faktor non-keuangan yang berpengaruh terhadap kinerja profitabilitas. Dengan demikian, penelitian di masa depan tidak hanya memperkaya literatur akademik tetapi juga memberikan manfaat praktis yang lebih besar bagi dunia usaha dan pengambil kebijakan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2021). *Analisis rasio keuangan dalam menilai kinerja perusahaan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 115-124.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2019). *Financial management: Theory and practice* (16th ed.). Cengage Learning.
- Inayah, F. (2021). Analisis Perbandingan Net Profit Margin dan Gross Profit Margin Pada Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(1), 57-69. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i1.13722>
- Inayah, F. (2021). Analisis profitabilitas perusahaan melalui net profit margin (NPM). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(1), 45-56.
- Kasmir. (2020). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nasyiratunnisa, N., & Muniarty, P. (2024). Analisis Perbandingan Net Profit Margin (Npm) Pada Pt Unilever Indonesia,Tbk Dengan Pt Indofood Sukses Makmur,Tbk. *Ganec Swara*, 18(2), 806. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i2.862>
- Rizki, N. F., & Munandar, A. (2023). Analisis Perbandingan Return On Asset Dan Net Profit Margin Pada Pt.Tiga Pilar Sejahtera Food,Tbk Dengan Pt.Indofood Sukser Makmur,Tbk. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 3(2), 14221-14233. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4>.
- Sari, N. K., & Putri, M. D. (2022). Operational efficiency and profitability in food and beverage companies listed in IDX. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(3), 621-635
- Telaumbanua, M. P. D. M. M. B. Y. N. (2022). Analisis Net Profit Margin Pada Pt Unilever Indonesia Tbk (Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4),1462-1471.