

Studi atas Dampak Boikot Produk terhadap Laba Perusahaan: Kasus PT Unilever Indonesia Tbk. pada Periode 2020-2023

Bangkit Maiyusdian Suwanto^{1*}, Wagiyo², Arum Arupi Kusnindar³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Indonesia

*corresponding author: bangkit@gmail.com

Received December 25, 2024; Received in revised form December 30, 2024; Accepted January 01, 2025

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak boikot produk terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk. pada periode 2020-2023. Boikot produk, terutama yang terkait dengan isu konflik Palestina-Israel, telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai perusahaan multinasional, termasuk Unilever. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-komparatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan data yang diambil dari laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk. yang dipublikasikan di situs resmi perusahaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan rasio profitabilitas, yaitu Net Profit Margin (NPM), Return on Asset (ROA), dan Return on Equity (ROE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa boikot produk berdampak negatif terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk. Penjualan perusahaan mengalami penurunan dari Rp 42,97 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 38,61 triliun pada tahun 2023. Laba bersih juga menurun dari Rp 7,16 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 4,80 triliun pada tahun 2023. Net Profit Margin (NPM) mengalami penurunan dari 16,67% pada tahun 2020 menjadi 12,43% pada tahun 2023, sementara Return on Asset (ROA) turun dari 37,56% menjadi 28,81% pada periode yang sama. Meskipun Return on Equity (ROE) menunjukkan peningkatan dari 134% pada tahun 2022 menjadi 141% pada tahun 2023, hal ini lebih disebabkan oleh penurunan modal daripada peningkatan laba bersih. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa boikot produk telah memberikan dampak negatif terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk., terutama dalam hal NPM dan ROA. Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis, seperti meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan diversifikasi produk serta pasar, untuk mengatasi dampak negatif dari boikot dan memulihkan kinerja keuangan perusahaan di masa depan.

Kata kunci: Boikot Produk, Profitabilitas, PT Unilever Indonesia Tbk., NPM, ROA, ROE

Abstract. This research aims to analyze the impact of product boycotts on the profitability of PT Unilever Indonesia Tbk. in the 2020-2023 period. Product boycotts, especially those related to the issue of the Palestine-Israel conflict, have become a global phenomenon that affects various multinational companies, including Unilever. This research uses a descriptive-comparative method with a quantitative approach, with data taken from the financial reports of PT Unilever Indonesia Tbk. which is published on the company's official website. The analysis is carried out using profitability ratios, namely Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA), and Return on Equity (ROE).

The research results show that product boycotts have a negative impact on the profitability of PT Unilever Indonesia Tbk. The company's sales decreased from IDR 42.97 trillion in 2020 to IDR 38.61 trillion in 2023. Net profit also decreased from IDR 7.16 trillion in 2020 to IDR 4.80 trillion in 2023. Net Profit Margin (NPM) decreased from

16.67% in 2020 to 12.43% in 2023, while Return on Assets (ROA) fell from 37.56% to 28.81% in the same period. Although Return on Equity (ROE) shows an increase from 134% in 2022 to 141% in 2023, this is more due to a decrease in capital than an increase in net profit.

The conclusion of this research is that the product boycott has had a negative impact on the profitability of PT Unilever Indonesia Tbk., especially in terms of NPM and ROA. Companies need to take strategic steps, such as improving operational efficiency, strengthening relationships with consumers, and diversifying products and markets, to overcome the negative impact of the boycott and restore the company's financial performance in the future.

Keywords: Product Boycott, Profitability, PT Unilever Indonesia Tbk., NPM, ROA, ROE.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Secara umum kinerja keuangan perusahaan merupakan hasil pengukuran dan penilaian yang dilakukan manajemen atas setiap keberhasilan dalam menghasilkan laba, sehingga perusahaan dapat melihat prospek, pertumbuhan, dan potensi perkembangan yang telah dicapai oleh perusahaan. Salah satu indikator yang digunakan dalam kinerja adalah profit. Profit adalah keuntungan yang diperoleh dari suatu bisnis. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit dikenal dengan istilah profitabilitas. Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki pada satu periode tertentu. Dari pengertian ini, menunjukkan bahwa profitabilitas merupakan salah satu instrument penting dalam menilai kinerja keuangan perusahaan dikarenakan melalui penilaian kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat diperoleh informasi efisiensi perusahaan dalam mengelola asset yang dimiliki perusahaan. Hal ini berarti bahwa kemampuan setiap rupiah nilai asset dalam menghasilkan laba akan menjadi faktor menarik bagi pemilik perusahaan maupun calon investor dalam keputusan investasinya, artinya semakin tinggi rasio profitabilitas dari satu perusahaan mengindikasikan besarnya bagian keuntungan yang mungkin dapat diperoleh dari investasi yang dilakukan.

Berdasarkan narasi tersebut, maka penilaian rasio profitabilitas pada dasarnya adalah ditujukan untuk menghitung besarnya laba perusahaan pada setiap satu periode akuntansi sehingga dapat diketahui perkembangan laba yang diperoleh dengan cara membandingkan antara satu periode akuntansi dengan periode sebelumnya. Penilaian rasio profitabilitas juga dapat ditujukan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mengembangkan modal yang digunakan, baik itu berasal dari pinjaman atau modal itu sendiri, dan selanjutnya penilaian rasio profitabilitas ditujukan untuk menghitung laba bersih dari perusahaan setelah dikurangi dengan pajak serta modal sendiri, menilai posisi laba yang diperoleh perusahaan pada periode sebelumnya.

Profitabilitas berfungsi bagi pengguna informasi keuangan utamanya adalah investor dan kreditur. Bagi investor atau calon investor rasio profitabilitas dapat digunakan untuk memperoleh informasi terkait dengan keamanan investasi dan penilaian atas keuntungan

atas investasi yang dilakukan. Sedangkan bagi kreditur atau bank, rasio profitabilitas dapat memberikan informasi tentang kemampuan dalam menghasilkan laba, sehingga para kreditur dapat menilai keuntungan perusahaan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam membayar hutang kepada kreditur. Bagi manajer atau perusahaan itu sendiri, besarnya rasio profitabilitas merupakan instrument penting dalam mengambil keputusan terutama kebijakan ekspansi. Semakin tinggi rasio profitabilitas perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi investor atau calon investor sehingga manajemen dapat lebih mudah untuk mencari sumber pembiayaan atas kebijakan ekspansi yang mungkin dilakukan.

Profit perusahaan dapat mempengaruhi tidak hanya kondisi eksternal perusahaan tetapi juga kondisi eksternal. Salah satu kondisi eksternal yang dapat memengaruhi adalah adanya konflik antar negara. Dengan beredarnya isu dari konflik Palestina dan Israel berimbas pada pemboikotan produk yang terjadi secara besar-besaran. Pemboikotan merupakan wujud protes atau ungkapan ketidakpuasan dari satu pihak terhadap pihak lain yang dianggap melakukan tindakan yang tidak pantas, yang dapat tercermin melalui tindakan penolakan.

Konsumen semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, boikot terhadap perusahaan - perusahaan yang dianggap tidak etis dapat secara signifikan mempengaruhi profitabilitas mereka. Karena penurunan penjualan akibat kehilangan kepercayaan public yang mengharuskan perusahaan untuk mengevaluasi serta memperbaiki strategi bisnis mereka demi mempertahankan berkelanjutan finansial di pasar yang semakin kompetitif. Bagi pihak internal perusahaan dalam hal ini adalah manajer, menghimpun dana sebagai sumber dari investor menjadi masalah pokok terhadap pembiayaan kebijakan yang bersifat ekspansif sehingga salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan terus menjaga dan meningkatkan rasio profitabilitasnya. Secara struktur logis, sumber utama besarnya laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk sehingga semakin banyak produk yang dapat dijual maka akan semakin besar peluang Perusahaan untuk memperoleh laba. Dengan demikian masalah utama bagi manajemen dalam meningkatkan rasio profitabilitas adalah bagaimana tingkat penjualan produk dapat ditingkatkan dengan keadaan yang seperti saat ini.

Fenomena penurunan volume penjualan ini juga diungkapkan langsung oleh CEO PT Unilever Indonesia Tbk., Hein Schumacher. Dalam laporan yang dikutip dari CNN.com pada Kamis (8/2/2024), Schumacher menyatakan: "Di Indonesia, kami mengalami penurunan penjualan dua digit pada kuartal keempat karena penjualan beberapa perusahaan multinasional terdampak kampanye konsumen yang berfokus pada isu geopolitik."

Sementara itu, Presiden Direktur Unilever Indonesia, Benjie Yap, dalam keterangan yang dilansir ekonomi.republika.co.id (8/2/2024), mengonfirmasi penurunan kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan laporan keuangan yang disampaikan melalui keterbukaan informasi, Unilever mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp38,6 triliun pada 2023, turun 6,32% dari Rp41,21 triliun di tahun sebelumnya.

Analisis Mirae Asset Sekuritas Indonesia, Aryan H. Yuntoharjo, dalam laporannya

(Kompas.id, 13/2/2024), menambahkan bahwa penurunan harga saham Unilever (UNVR) berkaitan dengan aksi boikot produk-produk Unilever oleh masyarakat pada November-Desember 2023. “Hal ini tercermin dari penurunan penjualan dan kinerja perusahaan yang terlihat dalam laporan keuangan mereka,” jelasnya.

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa profitabilitas perusahaan dipengaruhi oleh efisiensi pengelolaan biaya tetap dan variabel di tengah tekanan eksternal seperti boikot. Sebagai perusahaan berorientasi laba, PT Unilever Indonesia perlu mengevaluasi dampak boikot terhadap kinerja keuangannya, khususnya dalam hal profitabilitas. Penelitian ini akan menganalisis dampak boikot tersebut menggunakan metode analisis rasio profitabilitas, seperti Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), dan Net Profit Margin (NPM).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau karakteristik suatu objek atau fenomena secara sistematis. Dalam konteks ini, metode deskriptif dikombinasikan dengan analisis komparatif untuk membandingkan variabel keuangan pada laporan PT Unilever Indonesia Tbk. selama periode 2020–2023. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berbasis angka, seperti laporan laba rugi, neraca, dan rasio profitabilitas, sehingga memungkinkan analisis statistik dan perbandingan objektif.

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data dari sumber resmi, seperti laporan keuangan perusahaan. Data diambil dari Annual Report yang dipublikasikan di website resmi PT Unilever Tbk, yaitu <https://www.unilever.co.id>. Annual Report digunakan karena menyajikan informasi lengkap mengenai kinerja keuangan dan strategi perusahaan, sehingga validitas dan reliabilitas data terjamin. Teknik ini mendukung analisis mendalam terkait keuangan dan posisi perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, populasi objek yang menjadi fokus adalah Laporan keuangan PT Unilever Tbk., yang akan menjadi subjek kajian untuk analisis dan kesimpulan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah laporan neraca dan laporan laba rugi pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Pada tahun 2020 sampai dengan 2023. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik sampling yang dapat diterapkan. Yaitu non probability sampling.

Tabel 1
Alat Analisis Data

Rasio Profitabilitas	Perhitungan	ukuran	interpretasi
Net Profit Margin	$\frac{\text{Earning after interest and tax}}{\text{Sales}} \times 100\%$	Profitabilitas apabila NPM 20%	Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba
Return On Asset	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$	Profitabilitas apabila ROA 30%	Kemampuan perusahaan dalam

			menghasilka n laba
Return On Equity	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$	Profitabilita s apabila ROE 40%	Kemampuan perusahaan dalam menghasilka n laba

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2

Data penjualan, Harga Pokok Penjualan, dan Laba Bersih PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2020 sampai dengan 2023
(dalam satuan miliar rupiah)

Tahun	Penjualan	Harga Pokok Penjualan	Laba Bersih
2020	42.972	20.515	7.164
2021	39.549	19.920	5.758
2022	41.219	22.154	5.365
2023	38.611	19.417	4.801

Sumber: <https://www.unilever.co.id>

Pendapatan PT Unilever Indonesia Tbk mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, perusahaan mencatat pendapatan sebesar Rp 42,97 miliar, namun mengalami penurunan menjadi Rp 39,55 miliar pada tahun 2021. Kemudian, terjadi kenaikan kembali di tahun 2022 dengan total pendapatan mencapai Rp 41,22 miliar, sebelum akhirnya kembali mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi Rp 38,61 miliar.

Sementara itu, harga pokok penjualan juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, nilainya mencapai Rp 20,52 miliar, kemudian turun menjadi Rp 19,92 miliar pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022 mengalami kenaikan hingga Rp 22,15 miliar, sebelum kembali menurun menjadi Rp 19,42 miliar di tahun 2023.

Di sisi lain, laba bersih perusahaan mengalami tren penurunan. Pada tahun 2020, laba bersih tercatat sebesar Rp 7,16 miliar, turun menjadi Rp 5,76 miliar pada tahun 2021. Tren ini berlanjut di tahun 2022 dengan laba bersih sebesar Rp 5,37 miliar, dan kembali menurun menjadi Rp 4,80 miliar pada tahun 2023.

Untuk memahami lebih jelas tren penurunan yang terjadi, dapat dilihat pada grafik berikut yang menggambarkan perubahan berbagai indikator keuangan dari tahun 2020 hingga 2023. Grafik ini menunjukkan bagaimana penurunan penjualan, harga pokok penjualan, dan laba bersih memengaruhi Profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk selama periode tersebut.

Penelitian dan pembahasan merupakan bagian dari hasil penelitian yang mencakup variabel-variabel yang telah dikaji dan dianalisis. Analisis data dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan dan neraca keuangan yang telah disajikan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk melalui website <https://www.unilever.co.id>, dengan tujuan untuk menilai perkembangan perusahaan berdasarkan profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin (NPM)*, *Return On Asset (ROA)* dan *Return On Equity (ROE)*. Sesuai dengan rumus yang telah dijelaskan, selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap tingkat profitabilitas perusahaan selama tahun 2020 sampai dengan 2023.

1. Net Profit Margin (NPM)

Data laba bersih dan penjualan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai berikut:

Tabel 3

Data penjualan dan Laba Bersih PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2020 sampai dengan 2023 (dalam satuan miliar rupiah)

Tahun	Penjualan	Laba Bersih
2020	42.972	7.164
2021	39.549	5.758
2022	41.219	5.365
2023	38.611	4.801

Sumber: <https://www.unilever.co.id>

Rasio yang mengukur laba bersih setelah pajak dibandingkan dengan total penjualan disebut sebagai *Net Profit Margin (NPM)*. Semakin tinggi laba bersih yang diperoleh dari pendapatan penjualan, semakin baik juga kinerja operasional bisnis tersebut, yang tercermin dalam tingginya margin laba bersih. Presentase dari laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan dinyatakan dalam bentuk rasio.

Dari perhitungan *Net Profit Margin (NPM)* dapat ditabelkan sebagai berikut :

Tabel 4. *Net Profit Margin (NPM)*
(dalam satuan rupiah)

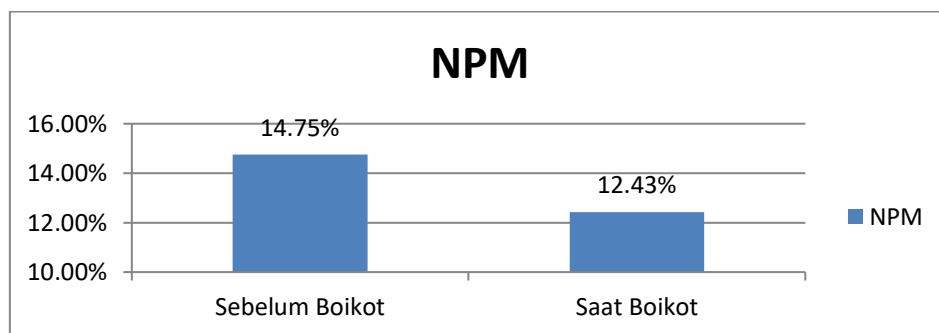
Tahun	<i>Net Profit Margin (NPM)</i> sebelum boikot	<i>Net Profit Margin (NPM)</i> saat boikot
2020	16,67 %	
2021	14,55%	
2022	13,01%	
Rata Rata NPM Sebelum Boikot	14.75%	

2023	12,43%
------	--------

Sumber: Diolah Sendiri

Net Profit Margin (NPM) sebelum boikot menunjukkan tren penurunan yang signifikan dalam efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan. Pada tahun 2020, NPM tercatat sebesar 16,67%, artinya perusahaan mampu meraih laba sebesar 16,67% dari setiap Rp1 yang dijual. Namun, pada tahun 2021, NPM mengalami penurunan menjadi 14,55%, yang mencerminkan berkurangnya efisiensi dalam memproduksi laba. Situasi ini memburuk pada tahun 2022, di mana NPM kembali turun menjadi 13,01%, meskipun penjualan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa laba bersih tidak sebanding dengan pertumbuhan penjualan yang terjadi. Rata-rata NPM sebelum boikot adalah 14,75%, dan saat boikot pada tahun 2023, NPM turun lebih jauh menjadi 12,43%. Penurunan ini mencerminkan efisiensi yang semakin rendah dalam menghasilkan laba dari penjualan.

Untuk memahami lebih jelas tren penurunan yang terjadi, dapat dilihat pada grafik berikut. Grafik ini menunjukkan bagaimana NPM memengaruhi kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk selama periode tersebut.



Gambar 1. Grafik *Net Profit Margin (NPM)* Sebelum dan Saat Boikot

Grafik NPM menunjukkan tren penurunan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, NPM mencapai 16,67%, namun pada tahun 2023, NPM turun menjadi 12,43%. Penurunan ini mengindikasikan bahwa perusahaan mengalami penurunan efisiensi dalam menghasilkan laba dari penjualan. Meskipun penjualan sempat meningkat pada tahun 2022, laba bersih yang dihasilkan tidak sebanding dengan peningkatan penjualan tersebut, sehingga NPM tetap menurun.

2. *Return On Asset (ROA)*

Data laba bersih dan total aset PT Unilever Indonesia Tbk. Sebagai berikut:

Tabel 5

Data Laba Bersih dan Total Aset PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2020 sampai dengan 2023 (dalam satuan juta rupiah)

Tahun	Laba Bersih	Total Aset
-------	-------------	------------

2020	7.164.000	19.068.532
2021	5.758.000	20.534.952
2022	5.365.000	18.318.114
2023	4.801.000	16.664.086

Sumber: <https://www.unilever.co.id>

Rasio yang mengukur laba bersih setelah pajak dibandingkan dengan total aset yang dimiliki oleh perusahaan disebut dengan *Return on Assets (ROA)*. ROA menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi nilai ROA, semakin baik kinerja perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk memperoleh laba. Rasio ini dinyatakan dalam bentuk persentase, yang menggambarkan seberapa besar laba yang diperoleh dari setiap unit aset yang dimiliki. Dari perhitungan di atas, *Return On Asset (ROA)* dapat ditabelkan sebagai berikut :

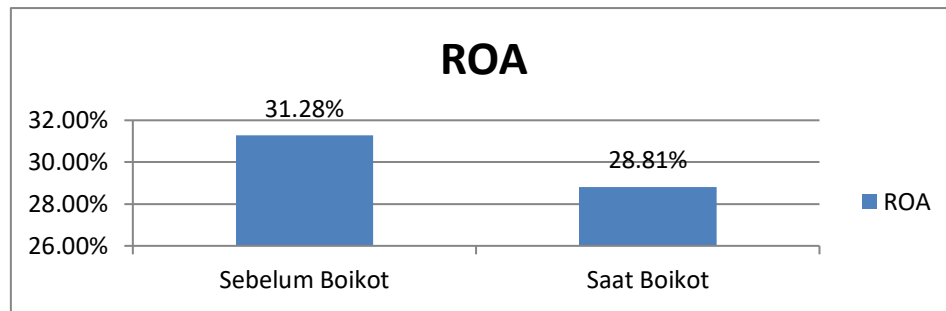
Tabel 6
Return On Asset (ROA) (dalam satuan rupiah)

Tahun	<i>Return On Asset (ROA)</i> Sebelum Boikot	<i>Return On Asset (ROA)</i> Saat Boikot
2020	34,88%	
2021	30,19%	
2022	29,28%	
Rata-rata ROA sebelum Boikot	31,45%	
2023		28.81%

Sumber: Diolah Sendiri

Dari sisi *Return on Asset (ROA)*, sebelum boikot, perusahaan menunjukkan kinerja yang baik. Di tahun 2020, ROA mencapai 34,88%, yang menandakan efektivitas tinggi dalam pemanfaatan aset untuk menghasilkan laba. Namun, pada tahun 2021, ROA mengalami penurunan yang signifikan menjadi 30,19%, yang menandakan berkurangnya efisiensi dalam penggunaan aset. Pada tahun 2022, ROA mengalami sedikit peningkatan menjadi 29,28%, meskipun angka ini tetap di bawah level tahun 2020. Rata-rata ROA sebelum boikot tercatat sebesar 31,45%. Namun, saat boikot terjadi pada tahun 2023, ROA kembali merosot menjadi 28,81%, menunjukkan bahwa perusahaan semakin tidak efektif dalam mengelola aset guna menghasilkan laba.

Untuk memahami lebih jelas tren penurunan yang terjadi, dapat dilihat pada grafik berikut yang menggambarkan perubahan *Return On Asset (ROA)* dari tahun 2020 hingga 2023. Grafik ini menunjukkan bagaimana NPM memengaruhi kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk selama periode tersebut.

Gambar 2. Grafik *Return On Asset (ROA)* Sebelum dan Saat Boikot

Grafik ROA juga menunjukkan tren penurunan, meskipun tidak sebesar NPM. Pada tahun 2020, ROA mencapai 34,88%, namun pada tahun 2023, ROA turun menjadi 28,81%. Penurunan ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang efektif dalam memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan laba. Meskipun total aset perusahaan mengalami penurunan, laba bersih yang dihasilkan juga menurun, sehingga ROA tetap mengalami penurunan.

3. *Return On Equity (ROE)*

Data laba bersih dan total ekuiti PT Unilever Indonesia Tbk sebagai berikut

Tabel 7

Data Laba Bersih dan Total Ekuitas

PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2020-2023 (dalam miliar rupiah)

Tahun	Laba Bersih	Total Ekuitas
2020	7.164	4.937
2021	5.758	4.321
2022	5.365	3.997
2023	4.801	3.381

Sumber: <https://www.unilever.co.id>

Rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas pemegang saham sering disebut dengan Return On Equity (ROE). ROE menggambarkan seberapa efektif perusahaan dalam mengelola modal yang diinvestasikan oleh pemegang saham untuk menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi ROE, semakin optimal kinerja perusahaan dalam memanfaatkan ekuitas untuk memperoleh laba. Rasio ini biasanya dinyatakan dalam persentase, yang menunjukkan besarnya keuntungan yang dihasilkan dari setiap unit ekuitas yang dimiliki. Dari perhitungan *Return On Asset (ROA)* dapat ditabelkan sebagai berikut:

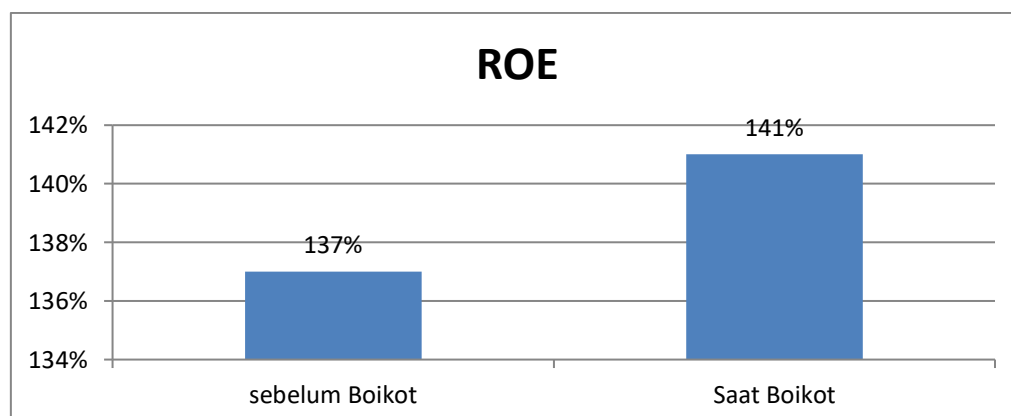
Tabel 8. *Return On Equity (ROE)* (dalam satuan rupiah)

Tahun	<i>Return On Equity (ROE)</i> Sebelum Boikot	<i>Return On Equity (ROE)</i> Saat Boikot
2020	145 %	
2021	133%	
2022	134%	
Rata-Rata ROE Sebelum Boikot	137%	
2023		141%

Sumber: Diolah Sendiri

Dalam hal *Return on Equity (ROE)*, sebelum boikot, perusahaan menunjukkan hasil yang sangat baik. Tahun 2020 mencatat ROE sebesar 145%, yang menandakan efektivitas yang tinggi dalam menghasilkan laba dari modal sendiri. Namun, pada tahun 2021, ROE menurun menjadi 133%, menunjukkan adanya penurunan efisiensi dalam laba dari modal sendiri. Tahun 2022 menghadirkan sedikit peningkatan menuju 134%, tetapi masih lebih rendah dibandingkan tahun 2020. Rata-rata ROE sebelum boikot adalah 137%. Pada tahun 2023, saat boikot berlangsung, ROE meningkat menjadi 141%. Akan tetapi, peningkatan ini lebih disebabkan oleh penurunan total modal daripada adanya peningkatan dalam laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ROE terlihat lebih baik daripada NPM dan ROA pasca-boikot, kondisi sebenarnya tidak mencerminkan peningkatan kinerja laba yang substansial.

Untuk memahami lebih jelas tren penurunan yang terjadi, dapat dilihat pada grafik berikut yang menggambarkan perubahan *Return On Equity (ROE)* dari tahun 2020 hingga 2023. Grafik ini menunjukkan bagaimana NPM memengaruhi kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk selama periode tersebut.

Gambar 3. Grafik *Return On Equity(ROE)* Sebelum dan Saat Boikot

Dengan terjadinya kenaikan *Return On Equity (ROE)* dari tahun 2022 ke tahun 2023 dikarenakan adanya kenaikan pada laba bersih yang signifikan dibandingkan modal. Dapat dilihat pada rumus berikut ini :

- Penurunan laba bersih dari tahun 2022 ke tahun 2023

$$= \text{Rp.}5.365.000.000 - \text{Rp.}4.801.000.000$$

$$= \text{Rp.} 564.000.000$$

$$\text{Jadi, } \frac{\text{Rp.}564.000.000}{\text{Rp.}5.365.000.000} \times 100\% = 10,51\%$$

- Penurunan Modal dari tahun 2022 ke 2023

$$= \text{Rp.}3.997.000.000 - \text{Rp.}3.381.000.000$$

$$= \text{Rp.}616.000.000$$

$$\text{Jadi, } \frac{\text{Rp.}616.000.000}{\text{Rp.}3.997.000.000} \times 100\% = 15,41\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa laba bersih mengalami penurunan sebesar Rp. 564.000.000.000 dari tahun 2022 ke tahun 2023, yang setara dengan penurunan sebesar 10,51%. Sementara itu, modal juga mengalami penurunan sebesar Rp. 616.000.000.000 atau 15,41% pada periode yang sama. Meskipun terjadi penurunan pada laba bersih dan modal, Return On Equity (ROE) mengalami kenaikan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Hal ini disebabkan oleh penurunan modal yang lebih besar dibandingkan dengan penurunan laba bersih, sehingga perusahaan menjadi lebih efisien dalam menggunakan modalnya untuk menghasilkan laba pada tahun 2023, meskipun secara absolut laba bersih dan modal mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak boikot produk terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk selama periode 2020-2023. Boikot produk, terutama yang terkait dengan isu konflik Palestina-Israel, telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai perusahaan multinasional, termasuk Unilever. Hal ini sejalan dengan penelitian Mutiara Fadillah, Andi Jam'ah, dan Muchriana Murchan (2024), yang menyatakan bahwa boikot produk dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, meskipun dampaknya tidak selalu signifikan.

Penurunan penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. dari Rp 42,97 triliun (2020) menjadi Rp 38,61 triliun (2023) mencerminkan tekanan signifikan pada arus kas operasional perusahaan. Penurunan ini mengganggu kemampuan perusahaan dalam membiayai aktivitas harian, seperti pembayaran gaji, utilitas, dan kewajiban kepada pemasok. Kondisi ini diperparah oleh memburuknya rasio lancar (*current ratio*), di mana modal kerja bersih perusahaan terus berada di zona negatif, mencapai Rp -5,032 triliun pada 2023. Hal ini menunjukkan ketergantungan tinggi pada pendanaan jangka pendek, yang berisiko memicu krisis likuiditas jika terjadi penarikan kredit mendadak oleh bank atau tekanan dari pemasok. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu melakukan negosiasi ulang termin

pembayaran utang usaha (accounts payable) dan mengoptimalkan penagihan piutang melalui insentif pembayaran tunai atau diskon early payment.

Penurunan laba bersih dari Rp 7,16 triliun (2020) menjadi Rp 4,80 triliun (2023) tidak hanya dipengaruhi oleh penjualan yang lesu, tetapi juga oleh peningkatan biaya pemasaran dan diskon untuk mempertahankan pelanggan. Tekanan ini tercermin dalam penurunan Net Profit Margin (NPM) dari 16,67% (2020) menjadi 12,43% (2023), yang menandakan inefisiensi dalam mengonversi pendapatan menjadi laba. Meskipun penelitian Mutiara Fadillah dkk. (2024) menunjukkan peningkatan laba bersih di tengah penurunan penjualan pada kasus lain, hal ini kemungkinan dicapai melalui strategi cost leadership seperti restrukturisasi biaya tetap. Untuk meniru kesuksesan tersebut, Unilever perlu melakukan cost restructuring dengan menekan biaya overhead melalui otomatisasi proses atau renegotiasi kontrak vendor, serta menerapkan dynamic pricing pada produk yang kurang terdampak boikot untuk menjaga margin.

Penurunan Return on Assets (ROA) dari 37,56% (2020) menjadi 28,81% (2023) mengindikasikan inefisiensi penggunaan aset. Penurunan penjualan menyebabkan underutilisasi aset tetap, sehingga biaya penyusutan per unit meningkat dan mengurangi profitabilitas. Sementara itu, penurunan Harga Pokok Penjualan (HPP) dari Rp 22,15 triliun (2022) menjadi Rp 19,42 triliun (2023) mungkin mencerminkan upaya penyesuaian persediaan, tetapi berisiko menyebabkan stockout jika permintaan pulih. Untuk meningkatkan asset turnover, perusahaan perlu diversifikasi produk atau layanan baru yang memanfaatkan kapasitas produksi yang menganggur, serta mengadopsi sistem persediaan just-in-time guna mengurangi biaya penyimpanan.

Di sisi lain, kenaikan Return on Equity (ROE) dari 134% (2022) menjadi 141% (2023) justru disebabkan oleh penurunan ekuitas (modal sendiri) dari Rp 4,94 triliun (2020) menjadi Rp 3,38 triliun (2023), bukan karena peningkatan laba. Fenomena ini mencerminkan leverage effect, di mana pengurangan ekuitas misalnya melalui pembagian dividen agresif atau share buyback meningkatkan ROE secara artifisial, tetapi berisiko memperburuk struktur modal. Ketergantungan pada utang jangka pendek dapat meningkatkan Debt-to-Equity Ratio dan risiko kebangkrutan (financial distress). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi kebijakan dividen yang lebih konservatif dengan menahan laba ditahan untuk memperkuat modal, sekaligus melakukan refinancing utang jangka pendek menjadi jangka panjang guna mengurangi tekanan likuiditas.

Boikot produk juga memperlihatkan kerentanan perusahaan terhadap risiko eksternal yang sulit diprediksi. Penurunan harga saham Unilever dari Rp 5.475/lembar (2022) menjadi Rp 3.530/lembar (2023) mencerminkan meningkatnya risiko sistematis (beta saham) di mata investor. Untuk memitigasi hal ini, perusahaan perlu membangun ketahanan melalui diversifikasi pasar ke negara/netra dengan sensitivitas geopolitik rendah, serta menggunakan instrumen derivatif seperti forward contracts atau options untuk melindungi risiko mata uang dan komoditas. Di sisi lain, program Corporate Social Responsibility (CSR)

yang strategis, seperti inisiatif kemanusiaan terkait isu Palestina, dapat membantu memulihkan citra merek dan kepercayaan konsumen.

Secara teoritis, penurunan ROA dan NPM sejalan dengan Trade-Off Theory, yang menekankan pentingnya menyeimbangkan penggunaan utang dan ekuitas untuk meminimalkan weighted average cost of capital (WACC). Sementara itu, ketergantungan pada utang akibat penurunan laba bersih bertentangan dengan Pecking Order Theory, yang lebih memilih pendanaan internal. Konflik kepentingan antara manajemen dan pemegang saham (Agency Theory) juga terlihat dari kebijakan dividen tinggi di tengah tekanan keuangan, yang mungkin mengorbankan reinvestasi untuk pemulihan jangka panjang. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam analisis arus kas operasional dan rasio aktivitas seperti inventory turnover atau receivable days, yang krusial untuk menilai kesehatan keuangan jangka pendek. Studi lanjutan perlu mengintegrasikan cash flow statement dan membandingkan kinerja Unilever dengan perusahaan FMCG lain untuk mengisolasi dampak boikot dari faktor makroekonomi. Secara Strategis Dampak boikot terhadap PT Unilever Indonesia Tbk. memperlihatkan kompleksitas tantangan manajemen keuangan, mulai dari tekanan likuiditas, inefisiensi aset, hingga risiko struktur modal. Solusi jangka pendek meliputi restrukturisasi biaya dan optimasi arus kas, sementara strategi jangka panjang memerlukan diversifikasi pasar, penguatan ekuitas melalui laba ditahan, dan integrasi teknologi untuk meningkatkan produktivitas. Dalam jangka panjang, ketahanan perusahaan akan ditentukan oleh kemampuan mengelola risiko geopolitik dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dapat disimpulkan bahwa boikot produk telah memberikan dampak negatif terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk, terutama dalam hal NPM dan ROA, sementara ROE menunjukkan ketahanan yang lebih baik meskipun tetap mengalami tekanan. Kondisi profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk dapat dikatakan kurang sehat setelah adanya boikot, terutama jika dilihat dari penurunan NPM dan ROA yang signifikan. Walaupun ROE masih menunjukkan angka yang relatif tinggi, hal ini lebih disebabkan oleh faktor penurunan modal daripada peningkatan laba bersih. Secara keseluruhan, profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk dapat dikatakan kurang sehat setelah adanya boikot sesuai dengan standar industri perusahaan. Dilihat dari penurunan NPM dan ROA yang signifikan. Namun ROE masih menunjukkan angka yang relatif tinggi, hal ini lebih disebabkan oleh faktor penurunan modal daripada peningkatan laba bersih. Penurunan profitabilitas ini mengindikasikan adanya tantangan yang perlu diatasi oleh perusahaan untuk memulihkan dan meningkatkan kinerjanya di masa depan.

Berdasarkan hasil analisis PT Unilever Indonesia Tbk perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi dampak negatif dari boikot produk terhadap profitabilitas perusahaan. Pertama, perusahaan harus meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen biaya untuk mempertahankan margin keuntungan. Kedua, penting untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui kampanye pemasaran yang efektif dan transparansi dalam komunikasi, terutama terkait isu-isu yang memicu boikot. Ketiga, diversifikasi produk dan pasar dapat membantu mengurangi ketergantungan pada pasar tertentu yang rentan terhadap boikot. Terakhir, perusahaan perlu mempertimbangkan

untuk lebih aktif dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen, sehingga dapat membangun citra positif dan mengurangi risiko boikot di masa depan. Dan bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menganalisis lebih banyak variabel yang memengaruhi profitabilitas, seperti faktor eksternal (misalnya, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi makro) dan faktor internal (misalnya, strategi manajemen, inovasi produk). Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode kualitatif untuk memahami persepsi konsumen terhadap boikot dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk membandingkan dampak boikot pada perusahaan lain di industri yang sama untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Terakhir, penelitian lebih mendalam tentang tren profitabilitas jangka panjang setelah terjadinya boikot.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, L., & Prabowo, E. (2023). Penurunan Laba Perusahaan Akibat Gerakan Sosial: Kasus Unilever. *Jurnal Bisnis dan Sosial*, 21(1), 44-57.
- Baskoro, H., & Utami, I. (2022). Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terkena Boikot. *Jurnal Analisis Ekonomi*, 18(1), 44-59.
- CNN Indonesia. (2024, 8 Februari). CEO Unilever Sebut Penjualan di Indonesia Anjlok Gegara Boikot. CNN.com. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com>
- Fadillah, M., Jam'ah, A., & Murchan, M. (2024). Dampak Gerakan Boikot Produk Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Multinasional). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Fitriani, Y., & Wahyuni, R. (2023). Boikot dan Dampaknya terhadap Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 25(3), 78-92.
- Gunawan, M., & Iskandar, D. (2023). Efek Boikot terhadap Pendapatan dan Saham Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 16(2), 34-47.
- Hidayat, F., & Anggraini, A. (2023). Penurunan Pendapatan Perusahaan Akibat Isu Sosial: Studi Kasus Unilever. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 22(2), 34-45.
- Iskandar, S., & Widodo, E. (2024). Studi Kasus: Dampak Boikot Terhadap Perusahaan Multinasional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Global*, 19(1), 55-70.
- Junaidi, Z., & Putra, I. (2022). Pengaruh Boikot Produk terhadap Kinerja Keuangan: Studi Kasus pada Unilever Indonesia. *Jurnal Ekonomi Internasional*, 14(2), 56-69.
- Kompas.id. (2024, 13 Februari). Aksi Boikot Berdampak pada Penjualan dan Harga Saham Unilever. Diambil dari <https://www.kompas.id>
- Lestari, S., & Kurniawan, R. (2023). Implikasi Boikot terhadap Harga Saham Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Investasi*, 13(3), 110-122.
- Nugroho, B., & Salim, H. (2024). Boikot Konsumen dan Dampaknya terhadap Keuangan Perusahaan. *Jurnal Studi Ekonomi*, 18(3), 103-115.
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2020). Laporan Tahunan 2020. Diambil dari <https://www.unilever.co.id/investors/?year=2020>
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2021). Laporan Tahunan 2021. Diambil dari <https://www.unilever.co.id/investors/?year=2021>
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2022). Laporan Tahunan 2022. Diambil dari <https://www.unilever.co.id/investors/?year=2022>
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2023). Laporan Tahunan 2023. Diambil dari <https://www.unilever.co.id/investors/?year=2023>
- Pratama, D. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan dalam Menghadapi Isu Sosial. *Jurnal Ekonomi Modern*, 11(4), 89-103.

- Republika.co.id. (2024, 8 Februari). Unilever Konfirmasi Penurunan Kinerja Keuangan pada 2023. Ekonomi.Republika.Co.Id. Diambil dari <https://ekonomi.republika.co.id>
- Rachmawati, P. (2024). Dampak Boikot terhadap Strategi Pemasaran Perusahaan. Jurnal Pemasaran Global, 9(4), 99-115.
- Taufik, R., & Sari, M. (2023). Respons Keuangan Perusahaan Terhadap Kampanye Boikot Produk. Jurnal Analisis Bisnis, 20(3), 76-90.
- Yuliana, T., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Boikot Terhadap Penurunan Laba Perusahaan Multinasional. Jurnal Manajemen Bisnis, 17(2), 101-115.