

Dampak Boikot Produk Israel Terhadap Kinerja Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk

Syania Sheifa Avridita Syajidah*, Ria Mennita

Universitas Merdeka Malang

*Email: sheifasyania@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh boikot produk, sentimen konsumen serta gerakan media sosial terhadap kinerja penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan spesifikasi deskriptif analitis dengan pendekatan survei dimana kuesioner akan dibagikan kepada seluruh responden penelitian, dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Unilever Indonesia Tbk. Dalam menentukan sampel digunakan *probability sampling* dimana seluruh populasi dijadikan sebagai responden mengingat populasi kurang lebih 100 responden. Pada penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis dengan uji statistik deskriptif dan dilakukan komparasi hasil kinerja penjualan sebelum dan sesudah adanya boikot produk israel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa aksi boikot produk, sentimen konsumen dan gerakan media sosial tidak berpengaruh pada kinerja penjualan PT Unilever Indonesia Tbk.

Kata Kunci: Boikot, Gerakan Media Sosial, Kinerja Penjualan, Sentimen Konsumen

Abstract

This research aims to determine the impact of product boycotts, consumer sentiment, and social media movements on the sales performance of PT Unilever Indonesia Tbk. This research employs a qualitative method with a descriptive analytical specification and a survey approach, where questionnaires will be distributed to all research respondents, with the population in this study being PT Unilever Indonesia Tbk consumers. Probability sampling is used to determine the sample, with the entire population being made respondents, considering the population is approximately 100 respondents. In this study, the data obtained will be analyzed using descriptive statistical tests and a comparison of sales performance results before and after the product boycott of Israel. The test results show that product boycott actions, consumer sentiment, and social media movements do not affect the sales performance of PT Unilever Indonesia Tbk.

Keywords: *Boycott, Consumer Sentiment, Sales Performance, Social Media Movements*

A. PENDAHULUAN

Konflik Israel dan Palestina yang terjadi sejak 1948 hingga kini akibat dari perebutan kepemilikan tanah pada wilayah Pakistan yang mencakup Gaza, Tepi barat dan Yerusalem Timur. Konflik antara Israel dan Palestina disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya agama, budaya, sejarah dan politik yang rumit. Konflik ini meledak ketika serangan mendadak yang dilakukan kelompok perlawanan Palestina yaitu Hamas, pada Sabtu tanggal 7 Oktober 2023 atau dikenal juga serangan badai Al- Aqsha. Operasi badai Al- Aqsha merupakan respon terhadap rencana Israel untuk melenyapkan perjuangan Palestina, merampas tanah, melakukan Yahudisasi terhadap tanah maupun bangunan Palestina, merebut Kembali Masjid Al-Aqsha dan tempat suci di Palestina. Hal ini disampaikan pada laporan “Narasi Kami, Operasi Badai Al-Aqsha”. Kemudian pasukan Israel membalas dengan melakukan pengeboman dari udara serta

serangan darat. Hingga 29 Desember 2023 dikabarkan 29,124 warga Palestina tewas, termasuk 11.422 anak-anak, 5.822 perempuan, 481 tenaga kesehatan dan 101 wartawan.

Konflik antara Israel dan Palestina menuai kecaman dari sebagian besar warga dunia. Berbagai macam respon yang dilakukan sebagai aksi solidaritas terhadap warga Palestina, baik dalam menggalang dana untuk masyarakat Palestina maupun aksi unjuk rasa menentang tindakan Israel. Salah satu tindakan masyarakat di dunia adalah melakukan gerakan boikot, tindakan ini tidak membeli atau menggunakan produk perusahaan yang diyakini berafiliasi dengan Israel. Gerakan boikot juga terjadi di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki hubungan diplomasi sejak zaman pemerintahan presiden pertama Indonesia Ir. Soekarno.

Pada Rabu 08 November 2023 komisi fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa terbaru nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum haramnya mendukung agresi Israel ke Palestina. Salah satu perusahaan terbuka yang terindikasi berafiliasi dengan Israel adalah PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever Indonesia merupakan anak perusahaan dari Unilever, perusahaan multinasional yang berkantor pusat di London. Unilever salah satu produsen barang rumah tangga terbesar di dunia dimana memproduksi berbagai merek makanan, minuman, pembersih rumah tangga serta produk perawatan tubuh. Produk Unilever sangat dikenal di masyarakat Indonesia sebagai produk yang memiliki kualitas dan harga yang sesuai, seperti Oreo, Kecap bango, dan Sunlight. Secara garis besar Fatwa MUI no 83 tahun 2023 telah menyebabkan pergeseran sosial, khususnya pada konsumen muslim. Konsumen muslim yang setiap harinya menggunakan produk Unilever atau produk berafiliasi Israel harus beralih menggunakan produk substitusi lainnya. Hal ini didukung pada penelitian Dampak Aksi Boikot produk berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal di Era Konflik Israel-Palestina ditemukan penurunan penjualan pada McDonald's, Unilever, Louis Vuitton dan Starbucks sehingga terjadi peningkatan penjualan di beberapa daerah di Indonesia pada produk lokal seperti Richeese Factory, Ultra Milk dan Kopi Kenangan (Riyanti & Nisa, 2023). Kemudian pada perkembangan sentimen *netizen* Indonesia tidak terdapat perubahan secara signifikan walaupun setelah dirilis Fatwa MUI no 83 tahun 2023, hal ini didukung pada penelitian Analisis Sentimen *Netizen* terhadap Aksi Boikot Produk Pro-Israel, Sebelum dan Sesudah Fatwa MUI (Munandar, yaasin, & Firdaus, 2023). Kemudian pada perdagangan saham perusahaan yang berafiliasi dengan Israel seperti UNVR, MAPB dan MAPI terasa setelah dikeluarkannya Fatwa MUI no 83 tahun 2023 namun hanya sementara, hal ini didukung pada penelitian Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Perdagangan Saham di Indonesia (Handayani M, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aksi boikot produk Unilever terhadap kinerja penjualan yang tercatat di BEI, dengan analisis sentimen konsumen dan gerakan media sosial. Penelitian ini dilakukan pada PT Unilever Indonesia Tbk dikarenakan merupakan salah satu *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang senantiasa menemani keseharian masyarakat melalui beragam produknya dengan waktu pengambilan sejak triwulan II 2023 hingga triwulan II 2024.

B. LANDASAN TEORI

Boikot

Definisi boikot menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya). Sementara itu konsep boikot dalam Islam adalah bentuk penolakan terhadap tindakan yang tidak sesuai dengan syariah yang berlaku dalam ajaran Islam. Boikot juga sering dikenal dengan “*cancel culture*” merupakan perilaku atau strategi yang dilakukan oleh individu, suatu kelompok dan Kumpulan masyarakat dalam mengekspresikan protes terhadap suatu budaya, perusahaan, produk, dan individu. Keputusan boikot yang diambil oleh individu / kelompok dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya adalah (Rohaya et al,2024):

a. Nilai religiusitas

Nilai religiusitas merupakan nilai-nilai kehidupan yang mencerminkan kehidupan agama dimana nilai-nilai ini menjadi suatu pedoman dalam mencapai tujuan, kebahagiaan hidup dan kesejahteraan. Suatu religiusitas dapat diukur dengan berbagai macam indikator, seperti pelaksanaan ibadah, keyakinan, kepatuhan terhadap agama dan pengalaman pribadi.

b. Demonstrasi (Aksi Massa)

Demonstrasi atau unjuk rasa adalah bentuk penyampaian aspirasi / pendapat di hadapan umum terkait penentangan kebijakan yang dijamin oleh undang-undang, seperti gerakan boikot produk berafiliasi Israel. Peran penting demonstrasi adalah sebagai pengingat kesadaran publik atas suatu isu dan membentuk opini massa sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berhasil tidaknya suatu demonstrasi dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti partisipasi kegiatan, kesadaran publik. dukungan serta pengaruh keputusan.

c. Aktivitas Media Sosial

Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial meningkat pesat, hal ini menciptakan perubahan besar dalam cara informasi yang disebarluaskan hingga akhirnya diproses oleh Masyarakat. Peran media sosial dalam aksi boikot produk berafiliasi Israel sangatlah

penting, sehingga masyarakat dapat mengetahui terkait produk apa yang harus dihindari dan informasi terkait barang pengganti.

d. Seruan agama (Fatwa)

Menurut bahasa fatwa adalah jawaban dari suatu kejadian/peristiwa, Pada umumnya fatwa ditetapkan berdasarkan Al-Quran, *ijma'*, dan *qiyas*. Sehingga fatwa berfungsi sebagai pendapat hukum suatu masalah, sesuai dengan pendapat para ulama, seperti pada kasus boikot produk berafiliasi Israel. Fatwa membantu umat dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan ajaran agama.

e. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah semua pengetahuan terkait karakter produk. Pengetahuan produk mencakup beberapa hal seperti cara penggunaan, harga, fitur, manfaat produk dan kegunaan produk. Adanya pengetahuan produk konsumen dapat mengetahui dampak pembelian terhadap produk, sebab produk diboikot, dan pengetahuan produk alternatif.

Dampak boikot tergantung pada tingkat partisipasi dan dukungan yang didapat, dampak umum dari suatu boikot termasuk dalam perubahan perilaku perusahaan, penurunan pendapatan, dan rusaknya reputasi produk.

Sentimen Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata sentimen diartikan sebagai pendapat atau pandangan yang didasarkan pada perasaan yang berlebih-lebihan terhadap sesuatu. Sentimen negatif pada suatu produk dapat membuat loyalitas konsumen berkurang sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Sentimen konsumen mempunyai pengaruh terhadap aspek bisnis diantaranya :

a. Keputusan Pembelian

Para ahli mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman, 2000). Suatu keputusan tanpa pilihan disebut dengan pilihan Hobson (Sangadji & Sopiah, 2013). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003). Dapat disimpulkan bahwa segala tindakan secara sadar didasarkan pada keinginan yang muncul ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif tindakan yang ada.

b. Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut (Simamora, 2000). Citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud (Alma B, 2007). Maka citra produk disimpulkan sebagai kesan, pendapat, atau tanggapan konsumen terhadap suatu objek tertentu.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Loyalitas dapat diartikan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Hurriyati, 2005). Pelanggan yang loyal merupakan aset.

Laporan Laba Rugi

Laporan keuangan (*financial statements*) merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis. Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak - pihak yang berkepentingan (Hery, 2015). Pada pernyataan standar akuntansi keuangan (PSAK) no.1 mengatur komponen laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan yaitu berupa laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan posisi keuangan, laporan arus kas dan catatan atas laporan keuangan. Parameter kinerja suatu perusahaan yang dapat menarik perhatian investor adalah laporan laba rugi.

Laporan laba rugi merupakan bagian suatu paket laporan keuangan, laporan laba rugi adalah bagian dari produk dengan berbagai pilihan dan dilaporkan, seperti halnya kebijakan bisnis, kondisi ekonomi, dan banyak variabel yang mempengaruhi hasil yang dilaporkan (Fahmi,2012). Kemudian laporan laba rugi merupakan laporan yang menggambarkan kinerja hasil operasional perusahaan dalam periode tertentu (Werner R, 2013). Sedangkan pendapat lainnya mengungkapkan bahwa laba adalah laporan yang disusun dimaksudkan untuk menggambarkan hasil operasi perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu sehingga laba menjelaskan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan (Sunyoto,2013). Dari pendapat para ahli diatas, menyatakan laporan laba rugi merupakan salah satu bagian suatu laporan

keuangan yang dilaporkan dalam suatu periode waktu tertentu dan menjelaskan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan.

Laba

Pengertian laba menurut para ahli adalah laba neto merupakan bagian akhir dalam laporan laba rugi yang mencerminkan kinerja perusahaan dalam memberikan hasil bagi pemegang saham (Werner R,2013), kemudian laba setelah pajak didefinisikan laba yang diperoleh setelah dikurangi dengan pajak (Fahmi,2012). Sedangkan pendapat lain mengatakan laba adalah peningkatan dalam kesejahteraan. Dalam hal perusahaan dapat dioperasionalkan sebagai arus kas satuan usaha ditambah perubahan dalam nilai perusahaan tersebut. Dari pendapat ahli diatas, menyatakan laba adalah bagian akhir dalam laporan laba rugi setelah pajak yang menjelaskan meningkatnya kesejahteraan suatu perusahaan

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan spesifikasi deskriptif analitis. Alasan menggunakan deskriptif analitis karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasi suatu objek penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT Unilever Indonesia Tbk. Pemilihan sampel menggunakan rumus (Hair et al,2014) dimana pengukuran sampel minimal lima kali lebih banyak dari jumlah pertanyaan yang akan dianalisis, Apabila penelitian ini terdapat 20 pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal $20 \times 5 = 100$ responden. Sehingga jumlah sampel penelitian adalah 100 responden konsumen PT Unilever Indonesia Tbk. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder, data primer berupa kuesioner dimana dalam penyebarannya menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistik deskriptif dan dilakukan komparasi hasil kinerja penjualan sebelum dan sesudah boikot produk PT Unilever Indonesia Tbk yang diukur melalui rasio profitabilitas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis laporan keuangan suatu perusahaan memiliki tujuan dalam menilai ketepatan kebijakan manajemen dalam mengelola keuangan perusahaan. Analisis data keuangan perusahaan dapat mengetahui suatu kelemahan dari perusahaan dan hasil yang telah dianggap cukup baik. Data ini didapatkan dari laporan keuangan yang dipublikasikan pada akhir setiap periode triwulan akuntansi yang dapat diunduh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia dan situs resmi. Ringkasan data keuangan ini mencakup informasi seperti aktiva lancar kas, kewajiban lancar, laba bersih, modal saham, total aset, total pendapatan, laba kotor.

Tabel 1. Data Keuangan PT Unilever Indonesia, Tbk

keterangan	periode				
	triwulan II 2023	triwulan III 2023	triwulan IV 2023	triwulan I 2024	triwulan II 2024
penjualan	Rp 20.291.982	Rp 30.505.754	Rp 38.611.401	Rp 10.079.541	Rp 19.043.887
laba bruto	Rp 10.117.225	Rp 15.273.902	Rp 19.194.514	Rp 5.032.703	Rp 9.467.978
laba usaha	Rp 3.626.907	Rp 5.455.345	Rp 6.279.283	Rp 1.881.834	Rp 3.190.107
laba bersih	Rp 2.759.275	Rp 4.188.857	Rp 4.800.940	Rp 1.448.717	Rp 2.466.658
total aset	Rp 19.951.762	Rp 18.924.370	Rp 16.664.086	Rp 18.342.427	Rp 19.722.220
modal saham	Rp 3.936.027	Rp 5.381.027	Rp 3.381.238	Rp 4.844.243	Rp 2.855.735

Sumber: Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia, Tbk

Penulis akan menganalisis perkembangan *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Net Profit Margin*, dan *Gross Profit Margin* per triwulan yang mana hasilnya adalah sebagai berikut :

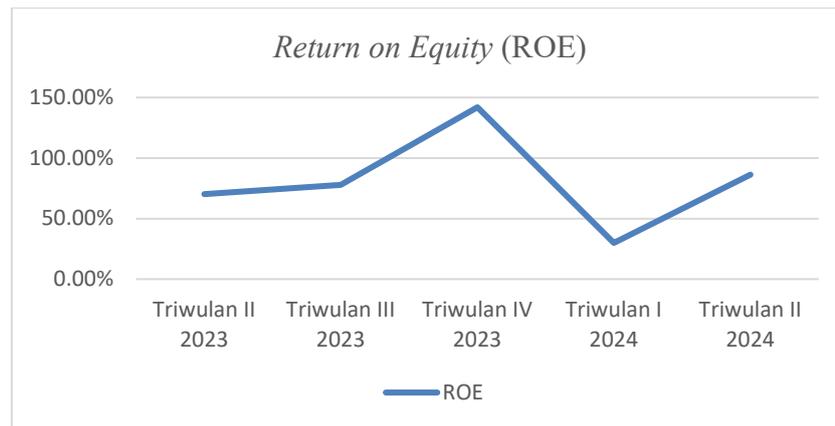
1. Perhitungan Rasio

A. *Return on Equity* (ROE)

Return On Equity (ROE) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan *net income*. Semakin tinggi *return* semakin baik karena *dividen* yang dibagikan atau ditanamkan kembali sebagai *retained earning* juga akan semakin besar. ROE merupakan alat lazim digunakan investor dan pemimpin perusahaan untuk mengukur seberapa besar keuntungan yang didapat dari modal sendiri yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun perhitungan *Return On Equity* (ROE) dengan menggunakan rumus:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{modal saham}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return On Equity* (ROE) yaitu triwulan II 2023 hingga triwulan II 2024 mengalami fluktuasi (penurunan dan peningkatan) setiap tahunnya. Total ekuitas yang digunakan oleh perusahaan secara rata-rata mampu menghasilkan laba bersih sebesar 81,24%, nilai tertinggi dicapai pada triwulan IV 2023 sebesar 141,99 % dan nilai terendah dicapai pada triwulan I 2024 sebesar 29,21%. Namun *Return On Equity* (ROE) selama triwulan II 2023 hingga triwulan II 2024 lebih besar dari standar rata-rata industri yang ditetapkan sebesar 40% maka rasio yang dicapai PT. Unilever Indonesia Tbk menunjukkan kondisi perusahaan sehat.



Sumber : Data olahan, 2024

Gambar 1. Perkembangan Return On Equity (ROE)

Tabel 2. Perkembangan Return On Equity (ROE) PT Unilever Indonesia Tbk Triwulan II 2023-Triwulan II 2024

No	Tahun	ROE	
		Real (%)	Naik/ Turun
1	Triwulan II 2023	70,10%	-
2	Triwulan III 2023	77,84%	7,74% (↑)
3	Triwulan IV 2023	141,99%	64,15% (↑)
4	Triwulan I 2024	29,91%	112,08% (↓)
5	Triwulan II 2024	86,38 %	56,47% (↑)
Rata-rata		81,24%	

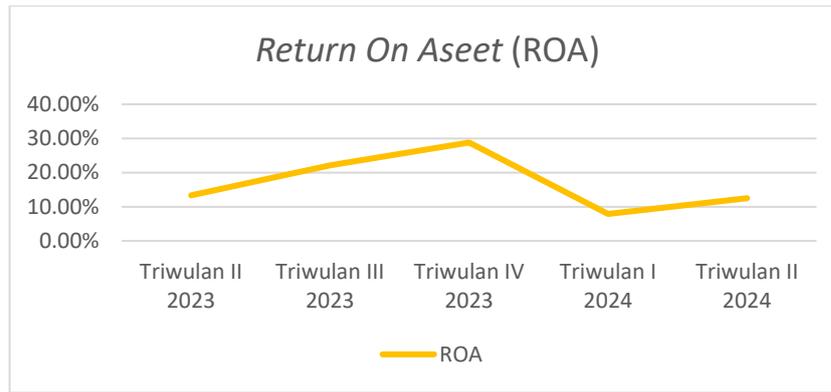
Sumber : Data olahan, 2024

B. Return on Asset (ROA)

Return on Asset (ROA) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen perusahaan dalam memperoleh laba bersih dari pengelolaan aset yang dimiliki. Dengan mengetahui ROA kita dapat menilai apakah perusahaan telah efisien dalam menggunakan aktivasnya dalam kegiatan operasi untuk menghasilkan keuntungan. Adapun perhitungan *Return on Asset* (ROA) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{total aset}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas *Return on Asset* (ROA) yaitu triwulan II 2023 hingga triwulan II 2024 mengalami fluktuasi (penurunan dan peningkatan) setiap tahunnya. Dari total aset yang digunakan oleh perusahaan secara rata-rata mampu menghasilkan laba bersih sebesar 16,95%, nilai tertinggi dicapai pada triwulan IV 2023 sebesar 28,81 % dan nilai terendah dicapai pada triwulan I 2024 sebesar 7,90 %. Namun *Return on Asset* (ROA) selama triwulan II 2023 hingga triwulan II 2024 lebih besar dari standar rata-rata industri yang ditetapkan sebesar 40% maka rasio yang dicapai PT Unilever Indonesia Tbk menunjukkan kondisi perusahaan sehat.



Sumber : Data Olahan, 2024

Gambar 2. Perkembangan Return On Asset (ROA)

Tabel 3. Perkembangan *Return on Asset* (ROA) PT Unilever Indonesia Tbk Triwulan II 2023-Triwulan II 2024

No	Tahun	ROA	
		Real (%)	Naik/ Turun
1	Triwulan II 2023	13,38%	-
2	Triwulan III 2023	22,13%	8,75% (↑)
3	Triwulan IV 2023	28,81%	6,68% (↑)
4	Triwulan I 2024	7,90%	20,91% (↓)
5	Triwulan II 2024	12,51%	4,61% (↑)
Rata-rata		16,95%	

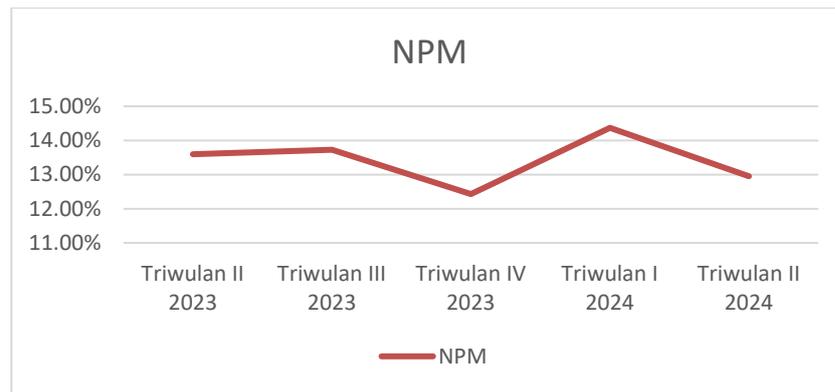
Sumber : Data Olahan, 2024

C. *Net Profit Margin*

Net Profit Margin (NPM) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur persentase dari pendapatan total PT Unilever Indonesia Tbk untuk keuntungan bersih sesudah semua biaya dan beban telah dikurangkan, semakin tinggi *Net Profit Margin* (NPM) maka akan semakin baik perusahaan dalam mendapatkan keuntungan bersih dari setiap unit pendapatan yang diperoleh perusahaan. Adapun perhitungan *Return on Asset* (ROA) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{pendapatan}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas *Net Profit Margin* (NPM) yaitu triwulan II 2023 hingga triwulan II 2024 mengalami fluktuasi (penurunan dan peningkatan) setiap tahunnya. Perusahaan secara rata-rata mampu menghasilkan laba bersih sebesar 13,24%, nilai tertinggi dicapai pada triwulan I 2024 sebesar 14,37 % dan nilai terendah dicapai pada triwulan IV 2023 sebesar 12,43 %. Namun *Net Profit Margin* (NPM) selama triwulan II 2023 hingga triwulan II 2024 lebih besar dari standar rata-rata industri yang ditetapkan sebesar 20% maka rasio yang dicapai PT. Unilever Indonesia Tbk menunjukkan kondisi perusahaan sehat.



Sumber : Data olahan, 2024

Gambar 3. Perkembangan Net Profit Margin (NPM)

Tabel 4. Perkembangan Net Profit Margin (NPM) PT Unilever Indonesia Tbk Triwulan II 2023-Triwulan II 2024

No	Tahun	NPM	
		Real (%)	Naik/ Turun
1	Triwulan II 2023	13,60%	-
2	Triwulan III 2023	13,73%	0,13% (↑)
3	Triwulan IV 2023	12,43%	1,30% (↓)
4	Triwulan I 2024	14,37%	1,94% (↑)
5	Triwulan II 2024	12,95%	1,42% (↓)
Rata-rata		13,24%	

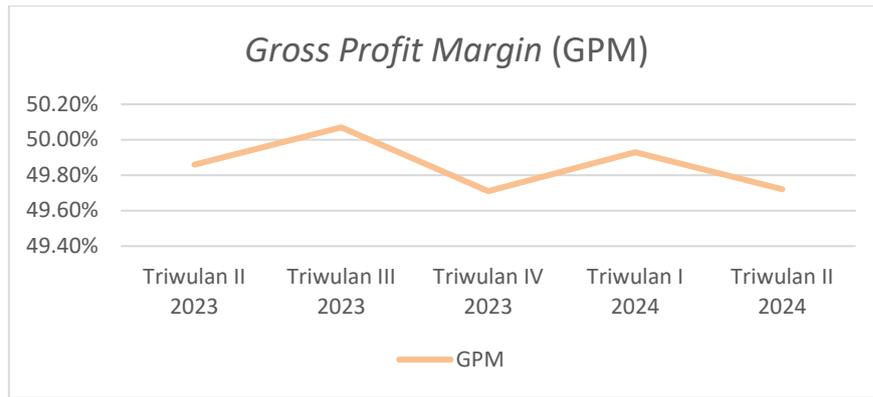
Sumber : Data Olahan, 2024

D. *Gross Profit Margin*

Gross Profit Margin (GPM) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur persentase dari pendapatan total PT Unilever Indonesia Tbk, semakin tinggi *Gross Profit Margin* (GPM) maka semakin baik PT Unilever Indonesia Tbk dalam mengelola biaya produksi atau penjualan relatif terhadap pendapatannya. Adapun perhitungan *Gross Profit Margin* (GPM) dengan menggunakan rumus:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{pendapatan}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Gross Profit Margin* (GPM) yaitu triwulan II 2023 hingga triwulan II 2024 mengalami fluktuasi (penurunan dan peningkatan) setiap tahunnya. Perusahaan secara rata-rata mampu menghasilkan laba bersih sebesar 49,86%, nilai tertinggi dicapai pada triwulan II 2024 sebesar 50,07 % dan nilai terendah dicapai pada triwulan IV 2023 sebesar 49,71 %. Namun *Gross Profit Margin* (GPM) selama triwulan II 2023 hingga triwulan II 2024 lebih besar dari standar rata-rata industri yang ditetapkan sebesar 30% maka rasio yang dicapai PT. Unilever Indonesia Tbk menunjukkan kondisi perusahaan sehat.



Sumber : Data olahan, 2024

Gambar 4. Perkembangan Gross Profit Margin (GPM)

Tabel 5. Perkembangan Gross Profit Margin (GPM) PT Unilever Indonesia Tbk Triwulan II 2023-Triwulan II 2024

No	Tahun	NPM	
		Real (%)	Naik/ Turun
1	Triwulan II 2023	49,86%	-
2	Triwulan III 2023	50.07%	0,21% (↑)
3	Triwulan IV 2023	49,71%	0,36% (↓)
4	Triwulan I 2024	49,93%	0,22% (↑)
5	Triwulan II 2024	49,72%	0,21% (↓)
Rata-rata		49,86%	

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 6. Analisis Deskriptif

Kode	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
DB1	150	1	5	4,79	0,597
DB2	150	1	5	4,13	1,076
DB3	150	1	5	3,77	0,942
DB4	150	1	5	3,87	1,107
DB5	150	1	5	3,93	1,165
DB6	150	1	5	3,99	1,147
DB7	150	1	5	3,87	1,137
DB8	150	1	5	3,69	1,112
DB9	150	1	5	3,59	0,884
DB10	150	1	5	3,49	0,925
SK1	150	1	5	3,79	1,072
SK2	150	1	5	2,81	1,097
SK3	150	1	5	3,83	0,855
SK4	150	1	5	3,99	0,811
SK5	150	1	5	3,82	1,170
SK6	150	1	5	3,89	1,082
SK7	150	1	5	3,26	0,937
SK8	150	1	5	3,16	0,942
MS1	150	1	5	3,79	1,053
MS2	150	1	5	3,44	1,150

Sumber : Data Olahan, 2024

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menyajikan min, max, mean dan *standard deviation* dari pertanyaan yang telah disebar pada kuesioner. Dari data olahan dapat dilihat bahwa *mean* lebih besar

dibandingkan *standard deviation* sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian memiliki persebaran data yang baik.

3. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengidentifikasi kevalidan pernyataan pada kuesioner. Kevalidan dinyatakan apabila skor r hitung $>$ r tabel dengan signifikan $<$ 0,05. R tabel dalam penelitian ini adalah 148 didapatkan berdasarkan formula *degree of freedom* ($df = n - 2$ atau $150 - 2 = 148$). Berdasarkan hasil data yang diolah dapat disimpulkan bahwa keseluruhan elemen pernyataan pada penelitian valid, karena r hitung $>$ r tabel.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk menguji kekonsistenan dan stabilitas sebuah alat ukur pada riset. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila skor *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Berdasarkan data diatas dirumuskan bahwa alat ukur dalam variabel dampak boikot dan media sosial reliabel, karena *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Dampak Boikot	DB1	0,427	0,159	Valid
	DB2	0,831		Valid
	DB3	0,472		Valid
	DB4	0,840		Valid
	DB5	0,864		Valid
	DB6	0,815		Valid
	DB7	0,824		Valid
	DB8	0,819		Valid
	DB9	0,206		Valid
	DB10	0,202		Valid
Sentimen konsumen	SK1	0,866		Valid
	SK2	0,832		Valid
	SK3	0,462		Valid
	SK4	0,809		Valid
	SK5	0,840		Valid
	SK6	0,873		Valid
	SK7	0,866		Valid
	SK8	0,823		Valid
Media Sosial	MS1	0,919		Valid
	MS2	0,933		Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah pertanyaan	Cronbach Alpha	Nilai standar	Keterangan
Dampak Boikot	10	0,848	0,60	Reliabel
Sentimen Konsumen	8	0,918	0,60	Reliabel
Media Sosial	2	0,832	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2024

Pembahasan

Merujuk pada hasil uji diatas yaitu dampak boikot produk Israel terhadap kinerja penjualan PT Unilever Indonesia Tbk berdasarkan rasio profitabilitas menunjukkan dalam kondisi sehat. Dapat disimpulkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk menunjukkan kinerja yang baik dalam menghasilkan laba kotor saat berlangsungnya aksi boikot produk Israel, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ningsih, 2024).

Pada pernyataan terbuka yang telah diberikan oleh peneliti terkait PT Unilever Indonesia, Tbk sendiri telah ditemukan beberapa kesimpulan diantaranya

1. Pandangan masyarakat sebelum adanya seruan boikot produk Israel

PT Unilever Indonesia Tbk sebelum adanya seruan aksi boikot produk Israel memiliki citra produk positif di masyarakat seperti produk Unilever memiliki distribusi yang luas di pasar masyarakat, kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis, variasi produk yang mengikuti dengan zaman, serta memiliki *branding* yang kuat di masyarakat Indonesia seperti kecap bango dengan jargon “rasa tak pernah bohong” dan identik dengan iklan “malika” kedelai hitam pilihan. Dibalik citra produk positif PT Unilever Indonesia Tbk terdapat persepsi negatif terkait PT Unilever Indonesia Tbk seperti isu lingkungan yang mana PT Unilever Indonesia Tbk dianggap penyumbang sampah terbesar di Indonesia.

2. Alasan mendukung atau menolak seruan aksi boikot pro Israel khususnya PT Unilever Indonesia Tbk

Aksi pemboikotan produk pro Israel menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Masyarakat yang setuju dengan aksi boikot produk beropini bahwa seruan boikot produk pro Israel dapat menghentikan aksi genosida Israel terhadap rakyat Palestina. Sementara masyarakat yang menolak aksi boikot produk Israel beranggapan aksi boikot dapat menimbulkan permasalahan pada perekonomian indonesia seperti PHK massal dan dapat meluas ke sektor- sektor terkait termasuk pemasok bahan baku di Indonesia dan jaringan distribusi lainnya

3. Pandangan atau reaksi masyarakat, teman-teman, pasangan terhadap isu boikot produk Israel khususnya PT Unilever Indonesia Tbk

Berdasarkan pernyataan terbuka yang telah dilakukan oleh peneliti beberapa masyarakat beropini bahwa lingkungan sekitar mendukung terhadap tindakan boikot produk Israel khususnya pada PT Unilever Indonesia Tbk namun opini lainnya mengatakan bahwa masih sulit untuk melakukan tindakan boikot produk Israel dikarenakan masih sulit untuk menemukan barang substitusi lainnya yang cocok.

4. Dampak sosial media terhadap isu boikot produk pro Israel khususnya PT Unilever

Indonesia Tbk

Media sosial memiliki peran yang besar terhadap penyebaran informasi khususnya terkait aksi boikot produk pro Israel, melalui sosial media masyarakat dapat memahami produk apa saja yang terafiliasi dengan Israel, hal ini bisa diakses lewat situs resmi BDS.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil tanggapan responden dan juga perhitungan rasio profitabilitas, Dapat disimpulkan bahwa dampak boikot tidak berpengaruh terhadap kinerja rasio profitabilitas PT Unilever hal ini didukung karena sebagian masyarakat susah untuk mencari barang pengganti substitusi lainnya, khususnya dalam produk perawatan tubuh dan diri. Hal ini didasari bahwa konsumen sudah cocok dengan produk tersebut.

Pada sentimen konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja rasio profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk hal ini didukung dengan PT Unilever Indonesia Tbk memberikan respon yang dapat diterima oleh masyarakat dengan mengirimkan donasi kemanusiaan dalam bentuk dana bantuan untuk rakyat Palestina sebagai korban dampak genosida serta memberikan klarifikasi terkait berita tersebut pada laman resmi PT Unilever Indonesia Tbk. Terakhir gerakan media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan PT Unilever Indonesia Tbk hal ini disebabkan selama masa penelitian dan pengumpulan data berupa kuesioner terhadap dampak boikot produk Israel khususnya pada PT Unilever Indonesia Tbk sudah mulai mereda karena klarifikasi yang diberikan oleh PT Unilever Indonesia Tbk terkait pernyataan tidak mendukung tindakan genosida yang dilakukan Israel kepada Palestina.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk penelitian selanjutnya agar memasukan variabel yang memiliki peluang menjadi pengaruh faktor penjualan terhadap aksi boikot produk Israel, berdasarkan jurnal-jurnal yang memiliki kemungkinan terhadap faktor penjualan aksi boikot produk Israel. Peneliti ini diharapkan kepada pemerintah untuk membuat kebijakan yang fleksibel namun berprinsip terhadap perekonomian Indonesia akibat aksi boikot produk yang terjadi di Indonesia. Serta penelitian ini diharapkan agar perusahaan terus meningkatkan citra produk pada masyarakat dan perusahaan dapat membuat acuan dalam menetapkan strategi perusahaan atas peristiwa tidak terduga yang kemungkinan akan terjadi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2012). *Analisis Kinerja Keuangan: Panduan bagi Akademisi, Manajer, dan Investor dan Menganalisis Bisnis dari Aspek Keuangan*. Alfabeta.
- Hair J.E., A. R. (2014). *Multivariate Data Analysis: With Readings*.
- Handayani, M. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Perdagangan Saham di Indonesia. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*.
- Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Media Pressindo.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Munandar, A., yasin, M. s., & Firdaus, R. A. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Tauhid Omics: Journal of Islamic Banking and Economics*.
- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2023). Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal Di Era Konflik Israel Palestina. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*.
- Rohaya, Nasution , M. L., & Dharma, B. (2024). Keputusan untuk melakukan boikot biasanya dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya: *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* .
- Sangandji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: CV andi offset.
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer Behaviour, edisi ke-7*. new york: Prentice hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk strategi dan pe*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Iqbal, F. F., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk MCDONALD'S di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting*.