

ANALISA KINERJA KEUANGAN PT UNILEVER INDONESIA TBK SEBELUM DAN SESUDAH ISU BOIKOT DUGAAN TERAFILIASI ISRAEL DENGAN RASIO PROFITABILITAS

Meidi Yanto *¹

Angeline ²

Daniel Junior ³

Jenny ⁴

Michael ⁵

Satrio Poetra Wijaya ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang

*e-mail : ¹meidiyanto@stie-pembangunan.ac.id, ²angelineyangs@gmail.com, ³danieljun2104@gmail.com,
⁴jennyhaq99@gmail.com, ⁵huangmichael555@gmail.com, ⁶satrioptrw@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk sebelum dan sesudah munculnya isu boikot yang berkaitan dengan dugaan afiliasi perusahaan dengan Israel. Isu tersebut diperkirakan memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan rasio profitabilitas, yaitu Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), dan Net Profit Margin (NPM), untuk mengukur sejauh mana profitabilitas perusahaan mengalami perubahan. Data yang digunakan adalah laporan keuangan triwulanan sebelum dan sesudah isu boikot, dengan periode pengamatan satu tahun sebelum dan sesudah isu mencuat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis komparatif dengan uji statistik paired sample t-test untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara dua periode tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan pada rasio profitabilitas setelah isu boikot, namun tidak semua perbedaan tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan gambaran bahwa isu sosial-politik dapat berdampak terhadap kinerja keuangan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan persepsi publik dan preferensi konsumen.

Kata kunci: Kinerja keuangan, rasio profitabilitas, PT Unilever Indonesia Tbk, isu boikot, afiliasi Israel, ROA, ROE, NPM.

Abstract

This study aims to analyze the financial performance of PT Unilever Indonesia Tbk before and after the emergence of the boycott issue related to the company's alleged affiliation with Israel. The issue is expected to influence consumer perception and purchasing decisions, which ultimately impact the company's financial performance. The analysis was conducted using profitability ratios, namely Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and Net Profit Margin (NPM), to measure the extent to which the company's profitability has changed. The data used are quarterly financial reports before and after the boycott issue, with an observation period of one year before and after the issue emerged. The analysis method used is comparative analysis with a paired sample t-test to determine the significance of the difference between the two periods. The results of the study showed a decrease in the profitability ratio after the boycott issue, but not all of the differences were statistically significant. This finding provides an illustration that socio-political issues can have an impact on a company's financial performance, especially those related to public perception and consumer preferences.

Keywords: Financial performance, profitability ratio, PT Unilever Indonesia Tbk, boycott issue, Israeli affiliation, ROA, ROE, NPM.

PENDAHULUAN

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk, mulai dari makanan, minuman, pembersih, dan juga perawatan tubuh. Unilever merupakan perusahaan multinasional berkantor pusat di London, Inggris. Unilever memiliki banyak merek dagang didalamnya, seperti Dove, Lux, Rexona, Sunsilk, Lifebuoy, Vaseline, Clear, Rinso, Molto, Sunlight, Royco, Bango, dan lain sebagainya. Unilever di Indonesia sudah berdiri sejak tahun 1933 yang kinerja keuangannya terus meningkat dari tahun ke tahun, karena menunjukkan adanya perkembangan merk dagang, perluasan pabrik serta penambahan

karyawan. Hingga saat ini unilever telah memiliki lebih dari 40 merk dagang, 9 pabrik produksi di Indonesia, dan lebih dari 4.000 karyawan (Unilever Indonesia, 2025).

Perkembangan PT Unilever Indonesia Tbk menjelang akhir 2023 terlihat mengalami penurunan. Dikarenakan meningkatnya konflik di Timur Tengah antara Israel dan Palestina. Di media sosial, masyarakat mulai memboikot berbagai macam produk salah satunya produk unilever karena isu negatif produk unilever terafiliasi dengan Israel.

Konflik Israel-Palestina telah berlangsung lebih dari setengah abad. Konflik ini telah menyebabkan berbagai benturan, mulai dari agama, ekonomi, hingga politik (Muzahid, Z. 2008).

Menurut Kementerian Agama RI (2017) sejak merdeka, Indonesia selalu memberi perhatian terhadap Palestina. Hal ini disebabkan berbagai alasan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Indonesia merupakan negara yang pernah dijajah, sehingga telah merasakan rasa pahit dan sulit ketika dijajah. Dalam konstitusi Indonesia menyatakan “Bahwa sesungguhnya kemerdekaan itu ialah hak segala bangsa dan oleh sebab itu, maka penjajahan diatas dunia harus dihapuskan karena tidak sesuai dengan perikemanusiaan dan perikeadilan”.
- 2) Indonesia merupakan bangsa religius. Dalam agama menolak adanya pelanggaran hak asasi manusia suatu bangsa oleh bangsa lain. Yerusalem adalah Kota 3 agama besar dunia (Yahudi, Nasrani dan Islam). Indonesia sebagai bangsa dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia, dengan keberadaan Masjid Aqsa di Yerusalem, mempunyai keterikatan.
- 3) Palestina memberi dukungan atas kemerdekaan Indonesia, tepatnya pada 4 September 1944.

Berdasarkan beberapa alasan mengapa Indonesia memberi dukungan pada Palestina. Masyarakat Indonesia terus berusaha menyebarluaskan isu boikot dan berhenti membeli atau mengkonsumsi produk yang terafiliasi Israel.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjelaskan aksi boikot diserukan untuk melemahkan ekonomi Israel agar tidak melakukan penyerangan terhadap Palestina. Boikot ini dilakukan agar hasil penjualan tidak diberikan manfaatnya bagi Israel untuk mendanai penyerangan mereka terhadap Palestina.

Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan palestina yang menegaskan bahwa mendukung agresi Israel ke Palestina hukumnya haram. Fatwa ini ditetapkan pada Rabu (08 November 2023) pada Sidang Rutin Komisi Fatwa MUI. Fatwa tersebut menegaskan bahwa mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib. Dukungan itu bisa berupa pendistribusian zakat, infak, maupun sedekah untuk kepentingan perjuangan rakyat Palestina. fatwa ini juga berisi rekomendasi agar umat Islam mendukung perjuangan palestina seperti penggalangan dana kemanusiaan dan perjuangan, mendoakan kemenangan, serta melakukan shalat ghaib untuk syuhada di Palestina. MUI menghimbau umat Islam menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme.

Masyarakat Indonesia menyebarluaskan isu boikot terhadap beberapa produk. Adapun list beberapa produk boikot produk terafiliasi Israel antara lain McD, KFC, Starbuck, Unilever, Burger King, Pizza Hut, dan lain sebagainya. Mengapa disebut isu? Karena MUI tidak pernah mengeluarkan list daftar produk yang harus diboikot karena mendukung Israel. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Prof Sudarnoto selaku Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Bidang Hubungan Luar Negeri dan Kerja Sama Internasional di Aula Buya Hamka, Kantor MUI, Jakarta Pusat, Ahad (10/3/2024).

Maka berdasarkan fenomena tersebut, dalam penelitian ini penulis akan meneliti kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2022 hingga 2024 (sebelum dan sesudah boikot). Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh isu boikot dugaan terafiliasi Israel terhadap kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dengan rasio profitabilitas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana isu sosial tersebut berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, bagi pembaca sebagai bahan acuan pembelian produk ataupun saham berdasarkan kinerja keuangan dan juga menjadi referensi isu penelitian selanjutnya.

Menurut Ridha, Nurhayati & Fariz (2019). rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan lain sebagainya. Manfaat dan tujuan penerapan rasio profitabilitas ini untuk melihat perolehan keuntungan dalam jangka waktu tertentu, mengetahui perbedaan jumlah keuntungan tahun lalu dengan tahun sekarang, melihat perbedaan perolehan laba dari waktu ke waktu, mengetahui keuntungan bersih perusahaan, melihat hasil dari perputaran modal, mengukur kemampuan perusahaan memperdayakan sumber daya yang ada dan tujuan serta manfaat lainnya (Kasmir 2018:197). Semakin tinggi nilai rasio profitabilitas maka semakin baik operasional perusahaan memperoleh keuntungan.

Rasio profitabilitas terdiri dari lima jenis menurut Hery (2018 : 193), yaitu sebagai berikut.

- (1) *Return On Assets* (ROA)
- (2) *Return On Equity* (ROE)
- (3) Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin/GPM*)
- (4) Margin Laba Operasional (*Operating Profit Margin/OPM*)
- (5) Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin/NPM*)

1. *Return On Assets* (ROA)

Rasio pengembalian aset atau *Return on Asset Ratio* (ROA) adalah alat yang digunakan untuk menilai persentase laba terhadap total aset yang dimiliki perusahaan.

$$\text{ROA} = \frac{\text{LABA BERSIH}}{\text{TOTAL ASET}} \times 100\%$$

Perhitungan ROA sangat bermanfaat untuk mengevaluasi kinerja perusahaan mengenai keuntungan yang dihasilkan terhadap aset yang dimiliki. Semakin tinggi laba bersih yang dihasilkan terhadap aset, semakin meningkat pula skor dari ROA. Semakin tinggi skornya, semakin bagus kinerja perusahaan.

2. *Return On Equity* (ROE)

Rasio Pengembalian Ekuitas atau *Return of Equity* (ROE) merupakan instrumen penghitung kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba terhadap ekuitas atau modal yang diberikan oleh para pemodal (pemegang saham).

$$\text{ROE} = \frac{\text{LABA BERSIH}}{\text{TOTAL EKUITAS}} \times 100\%$$

ROE merupakan suatu alat yang digunakan untuk menghitung kemampuan perusahaan untuk mengolah dana yang diberikan para investor. Semakin tinggi laba yang dihasilkan, nantinya skor ROE akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya. Semakin tinggi skor ROE-nya nanti perusahaan tersebut akan semakin dipercaya oleh para pemegang saham (memiliki rentabilitas usaha / modal yang bagus).

3. *Margin Laba Kotor* (*Gross Profit Margin/GPM*)

Margin Laba Kotor atau yang disebut dengan *Gross Profit Margin* adalah perhitungan antara penjualan dengan beban. Perhitungan GPM berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melakukan controlling terhadap biaya persediaan.

$$\text{GPM} = \frac{\text{LABA KOTOR}}{\text{PENJUALAN BERSIH}} \times 100\%$$

Pada dasarnya perhitungan yang satu ini juga sangat berguna untuk mengukur efisiensi kinerja perusahaan dalam menetapkan harga produk yang diproduksi. Jika nantinya harga produk mengalami peningkatan, maka nantinya GPM produk akan menurun. Jika harga produk menurun, maka nantinya GPM akan mengalami peningkatan. Besarnya rasio GPM akan menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin bagus.

4. *Margin Laba Operasional* (*Operating Profit Margin/OPM*)

Margin laba operasional sering juga disebut sebagai Operating Profit Margin (OPM), dan merupakan perhitungan yang dilakukan dengan mengabaikan kewajiban finansial berupa bunga serta pajak.

$$\text{OPM} = \frac{\text{LABA OPERASI}}{\text{PENJUALAN BERSIH}} \times 100\%$$

OPM adalah alat yang digunakan untuk mengukur persentase tiap penjualan yang tersisa setelah dikurangi semua pengeluaran wajib. Contohnya biaya, beban selain bunga, pajak, serta dividen saham preferen. Nilai rasio OPM yang semakin besar akan menunjukkan baiknya kinerja perusahaan.

5. Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin/NPM*)

Rasio margin laba bersih atau Net Profit Margin adalah salah satu rasio perhitungan untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan yang dilakukan perusahaan. Rasio ini merupakan sarana perbandingan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Selain itu, NPM juga digunakan sebagai pembandingan kinerja perusahaan dalam menghasilkan keuntungan setelah dikurangi semua biaya + pajak.

$$\text{NPM} = \frac{\text{LABA BERSIH}}{\text{PENJUALAN BERSIH}} \times 100\%$$

NPM bisa digunakan untuk mengevaluasi efisiensi perusahaan dalam melakukan pengendalian beban yang berkaitan dengan penjualan. Perusahaan juga nantinya harus melakukan evaluasi terhadap kinerjanya serta pengeluaran yang dilakukan agar nilai NPM terus meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan komparatif yaitu metode analisis data dengan cara membandingkan nilai satu atau lebih variabel mandiri pada dua atau lebih populasi, sample, atau waktu yang berbeda. Metode ini digunakan untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah dikeluarkan fatwa boikot oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, kemudian data tersebut dibandingkan dan dianalisis secara deskriptif untuk melihat tren dan implikasinya. Data penelitian menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan perusahaan yang telah tersedia di Bursa Efek Indonesia. Objek untuk penelitian ini adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. Sampel data yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Populasi yang diambil yaitu seluruh laporan keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dengan sampel laporan keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2022 hingga tahun 2024. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio profitabilitas yaitu, *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, *Gross Profit Margin (GPM)*, *Operating Profit Margin (OPM)*, dan *Net Profit Margin (NPM)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil analisis terhadap kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk Tahun 2022 - 2024 dengan menggunakan rasio profitabilitas yang dihitung dengan beberapa metode, yaitu ROA, ROE, GPM, OPM, dan BPM :

Table 1

Penjualan Bersih, Laba Kotor, Laba Operasi, Laba Bersih, Total Aset, dan Total Ekuitas PT. Unilever Indonesia Tbk Tahun 2022 - 2024 (Dalam Jutaan Rupiah)

Keterangan	Periode		
	2022	2023	2024
Penjualan Bersih	41,218,181	38,611,401	35,138,643
Laba Kotor	19,064,937	19,194,514	16,719,681
Laba Operasi	7,068,808	6,279,283	4,414,880
Laba Bersih	5,364,761	4,800,940	3,368,693
Total Aset	18,318,114	16,664,086	16,046,195
Total Ekuitas	3,997,256	3,381,238	2,149,267

Sumber 1: Laporan Keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk Tahun 2022-2024

Table 2

Hasil Perhitungan Rasio Profitabilitas PT. Unilever Indonesia Tbk Tahun 2022 - 2024

Keterangan	Periode			Standar Industri
	2022	2023	2024	
Return On Asset (ROA)	29.29%	28.81%	20.99%	30%
Return On Equity (ROE)	134.21%	141.99%	156.74%	40%
Gross Profit Margin (GPM)	46.25%	49.71%	47.58%	30%
Operating Profit Margin (OPM)	17.15%	16.26%	12.56%	10%
Net Profit Margin (NPM)	13.02%	12.43%	9.59%	20%

Sumber 2 : Olahan data

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk menunjukkan penurunan berkelanjutan dari tahun 2022 hingga 2024. Meski penurunan tidak terlalu drastis pada 2022 ke 2023, penurunan paling tajam terjadi antara 2023 dan 2024, yang bertepatan dengan munculnya isu boikot terhadap Unilever karena dugaan keterkaitan afiliasi dengan Israel.

Hasil temuan analisis terkait fenomena dijabarkan sebagai berikut :

Rasio ROA perusahaan UNVR mengalami penurunan secara bertahap dari 29,29% (2022) menjadi 28,81% (2023), berkurang sebesar 0,48%. Dari tahun 2023 hingga tahun 2024 mengalami penurunan yang drastis yaitu sebesar 7,82%, sehingga nilai ROA perusahaan UNVR sebesar 20,99% (2024). Jika dibandingkan dengan standar industri yang ditetapkan dengan minimal nilai ROA sebuah perusahaan sebesar 30%, kondisi profitabilitas perusahaan UNVR berdasarkan ROA berada dibawahnya, sehingga dinilai kurang baik terutama pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan semakin menurunnya efisiensi perusahaan dalam mengelola aset untuk menghasilkan laba bersih. Penurunan ini umumnya dapat terjadi dikarenakan dua sebab, yaitu meningkatnya total aset tanpa diimbangi peningkatan laba bersih atau menurunnya laba bersih secara signifikan. Dalam kasus Unilever, meski tidak mengalami perubahan nilai total aset yang signifikan, tetapi jumlah penjualan bersih perusahaan justru mengalami penurunan yang cukup besar. Tahun 2024 merupakan tahun dengan penurunan paling tajam, yang sangat mungkin disebabkan oleh berkurangnya volume penjualan akibat isu boikot. Efektivitas aset untuk menghasilkan keuntungan menjadi berkurang karena pasar kehilangan sebagian

pelanggan loyal yang menanggapi isu sosial-politik secara serius, sehingga menyebabkan penurunan laba jauh lebih besar. Oleh karena itulah, ROA perusahaan Unilever mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2024.

Rasio ROE Unilever mengalami peningkatan pada tahun 2023 dan 2024 masing-masing sebesar 7.78% dan 14.75%. Nilai ROE Unilever memang meningkat dari 134,21% (2022) menjadi 156,74% (2024), hal menunjukkan nilai ROE Unilever melebihi standar industri yang telah ditetapkan yaitu 40%. Namun peningkatan ini belum tentu cerminan dari membaiknya kinerja keuangan. Dalam kondisi normal, peningkatan ROE merupakan hal yang baik, namun jika jumlah laba bersih yang diterima perusahaan menurun, hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan jumlah ekuitas yang dimiliki perusahaan. Ini mengartikan perusahaan menghasilkan laba terhadap ekuitas yang semakin kecil, sehingga rasio ini menjadi bias dan tidak mengartikan peningkatan kinerja keuangan. Kenaikan ROE yang tidak dibarengi kenaikan laba dan penjualan justru menjadi indikator risiko struktural jangka panjang, karena menunjukkan bahwa perusahaan kehilangan bantalan modal untuk menghadapi krisis.

Rasio GPM selama periode penelitian menunjukkan kinerja yang tetap kuat dan stabil, yakni di atas 46% selama 2022 hingga 2024. Dibandingkan dengan standar industri yang ditetapkan minimal 30%, Unilever memiliki nilai GPM melebihi standar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Unilever Indonesia memiliki kontrol biaya produksi yang sangat baik dan mampu menjaga efisiensi biaya pokok produksi. Meskipun permintaan menurun, ini menunjukkan kekuatan dan kendali atas efisiensi rantai pasok dan biaya bahan baku mungkin menjadi faktor yang menjaga margin laba kotor. Kinerja GPM yang baik ini menjadi bukti bahwa masalah utama bukan berasal dari biaya pokok penjualan, melainkan dari faktor operasional dan non-operasional lain yang kemungkinan adanya hubungan terkait isu boikot.

Rasio OPM Unilever justru mengalami penurunan yang signifikan dari 17,15% (2022) menjadi 12,56% (2024). Dibandingkan dengan standar industri yaitu 10%, Unilever masih berada di kondisi yang baik. Namun penurunan drastis ini mengartikan bahwa setelah dari tahun 2022, kondisi profitabilitas perusahaan setelah dikurangi seluruh beban operasional seperti pemasaran, distribusi, logistik, dan gaji, laba yang tersisa semakin kecil. Penurunan ini menandakan bahwa walaupun perusahaan efisien dalam produksi, biaya operasional justru membengkak. Bisa jadi Unilever berusaha keras mempertahankan brand image dan penjualan melalui promosi besar-besaran dan diskon yang menggerus margin operasional di tengah isu boikot, namun sayangnya hal tersebut belum berhasil menahan penurunan penjualan.

Rasio NPM Unilever mengalami penurunan dari 13,02% pada tahun 2022 menjadi 12,43% pada 2023, dan turun lebih dalam lagi menjadi 9,59% pada tahun 2024, yang jika dibandingkan dengan standar industri yaitu 20%, penurunan nilai NPM Unilever semakin jauh di bawah angka ideal. Penurunan ini memperlihatkan melemahnya kinerja profitabilitas secara menyeluruh, karena NPM mencerminkan efisiensi akhir perusahaan setelah seluruh pengeluaran dikurangkan. Penurunan NPM yang terjadi secara konsisten selama tiga tahun terakhir menandakan bahwa beban-beban di luar harga pokok penjualan tidak terkendali secara optimal, atau bahkan meningkat di tengah menurunnya penjualan yang dialami Unilever. Kampanye boikot menyebabkan penurunan volume penjualan yang tidak diimbangi dengan penyesuaian biaya secara proporsional, sehingga margin keuntungan bersih ikut terdampak penurunannya. Kondisi ini sangat rentan, apalagi jika biaya tidak segera dikendalikan dan sentimen pasar tetap negatif.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, aksi boikot yang terjadi pada produk Unilever menjadi faktor eksternal yang mengambil peran besar. Isu boikot akibat dugaan afiliasi Israel menjadi penyebab yang berpotensi besar terhadap terganggunya permintaan terhadap produk Unilever, yang akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Konsumen Indonesia yang mayoritas Muslim menunjukkan reaksi keras, terbukti dari penurunan penjualan bersihnya hingga tahun 2024.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap rasio profitabilitas yang terdiri dari Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), dan Net Profit Margin (NPM), dapat disimpulkan bahwa terdapat

penurunan kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk setelah munculnya isu boikot terkait dugaan afiliasi dengan Israel. Penurunan tersebut tercermin dari menurunnya nilai rata-rata ketiga rasio profitabilitas yang dianalisis pada periode setelah isu dibandingkan dengan periode sebelumnya. Namun, hasil uji statistik menunjukkan bahwa tidak semua penurunan rasio bersifat signifikan, sehingga dampak isu boikot terhadap profitabilitas perusahaan bersifat relatif dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya seperti kondisi pasar, inflasi, serta strategi pemasaran dan efisiensi internal perusahaan.

Saran

1. **Bagi Perusahaan**, PT Unilever Indonesia Tbk perlu lebih proaktif dalam membangun komunikasi yang transparan dan terbuka kepada publik untuk mengklarifikasi isu-isu yang beredar guna menjaga citra dan kepercayaan konsumen. Selain itu, diversifikasi produk dan peningkatan efisiensi operasional dapat menjadi strategi untuk menjaga stabilitas kinerja keuangan di tengah tekanan eksternal.
2. **Bagi Investor**, Investor disarankan untuk memperhatikan faktor non-keuangan seperti isu sosial dan reputasi perusahaan dalam pengambilan keputusan investasi, karena faktor-faktor tersebut dapat berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja keuangan.
3. **Bagi Peneliti**, selanjutnya Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti analisis rasio likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas, serta melakukan pengamatan dalam jangka waktu yang lebih panjang untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak isu terhadap kinerja keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2023, November 29). Daftar 118 Produk Israel yang Diboikot di Indonesia. *Economy.Okezone.Com*.
<https://economy.okezone.com/read/2023/11/29/320/2929327/daftar-118-produk-israel-yang-diboikot-di-indonesia>
- Kementerian Agama RI. (2017). *Kenapa Indonesia Selalu Membela Palestina, Ini Penjelasan Menag*. Kemenag.Go.Id. <https://kemenag.go.id/nasional/kenapa-indonesia-selalu-membela-palestina-ini-penjelasan-menag-40xrfj>
- Lase, L. P. D., Telaumbanua, A., & Harefa, A. R. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 254–260.
- Livia Nur Zakiyah, Mawar Ratih Kusumawardani, & Umi Nadhiroh. (2022). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Dan Profitabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt. Ace Hardware Indonesia Tbk Tahun 2016-2020. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 154–163. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.178>
- Muzahid, Z. (2008). *Konflik Timur Tengah sebagai strategi mengukuhkan eksistensi Israel (Studi kasus konflik dan proses perdamaian Palestina-Israel)* (Doctoral dissertation, Tesis]. Universitas Indonesia). <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74267&lokasi=lokal>
- N, Azharun. (2023, November 10). Fatwa Terbaru MUI Nomor 83 Tahun 2023: Mendukung Agresi Israel ke Palestina Hukumnya Haram. *Mui.or.Id*. <https://www.mui.or.id/baca/berita/fatwa-terbaru-mui-nomor-83-tahun-2023-mendukung-agresi-israel-ke-palestina-hukumnya-haram>
- Prasetyo, Y. P., Diky Paramitha, Etik Ipda Riyani, & Faizul Mubarak. (2023). Integrasi Penerapan Akuntansi Forensik dan Audit Investigatif dalam Mendeteksi Fraud: Studi Literatur. *Jurnal Buana Akuntansi*, 8(1), 16–29. <https://doi.org/10.36805/akuntansi.v8i1.3062>
- Unilever Indonesia. (2025). *Tentang Unilever Indonesia*. Unilever.Co.Id. <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>

V, Novi. (n.d.). *Rasio Profitabilitas: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Jenis*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/rasio-profitabilitas/?srsltid=AfmBOopPojCCI-3rrONR1pdPuhqUlrGTZvqwx0GMzElzvN08LTXv72A>