PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN ANTARA PERUSAHAAN TERAFILASI DAN TIDAK TERAFILASI ISRAEL TERKAIT FENOMENA BOIKOT PRODUK PERIODE 2019-2023

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)

Program Studi Akuntansi Syariah



Oleh:

RATNA WILIS

3421116

PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2025M/1446H

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Perusahaan yang Terafiliasi dan Tidak Terafiliasi Israel Terkait Fenomena Boikot Produk Periode 2019-2023",** ditulis oleh **Ratna Wilis** dengan **NIM 3421116**, Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kinerja keuangan antara perusahaan yang terafiliasi dan tidak terafiliasi Israel dengan menggunakan rasio keuangan, yaitu Current Ratio (CR), Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Debt to Asset Ratio (DAR), dan Debt to Equity Ratio (DER).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Sampel penelitian terdiri dari perusahaan yang terdaftar di yang dikategorikan sebagai terafiliasi dan tidak terafiliasi Israel berdasarkan daftar Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS). Data diperoleh dari laporan keuangan tahunan periode 2019-2023 dan dianalisis menggunakan perhitungan rasio keuangan serta analisis deskriptif statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan tidak terafiliasi Israel memiliki tingkat likuiditas yang lebih baik. Meskipun aksi boikot telah berdampak pada penurunan penjualan beberapa perusahaan terafiliasi Israel, mereka masih menunjukkan profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak terafiliasi. Keunggulan profitabilitas ini dapat disebabkan oleh basis konsumen yang masih kuat dan strategi bisnis yang efektif, yang memungkinkan mereka tetap menghasilkan keuntungan meskipun mengalami tekanan dari aksi boikot. Namun, jika aksi boikot terus berlanjut dan semakin luas, dampaknya terhadap profitabilitas perusahaan terafiliasi dapat menjadi lebih signifikan dalam jangka panjang. Sebaliknya, perusahaan yang tidak terafiliasi Israel berpotensi meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas konsumen, terutama karena adanya pergeseran preferensi masyarakat terhadap produk alternatif yang dianggap tidak mendukung Israel.

Kata Kunci : Boikot, Kinerja Keuangan, CR, ROA, ROE, DAR, DER, Perusahaan Terafiliasi Israel

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Perusahaan yang terafiliasi dan Tidak Terafiliasi Israel Terkait Fenomena Boikot Produk Periode 2019-2023",** penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, terutama dan teristimewa dipersembahkan kepada kedua orang tua. Kepada Ayahanda **Arianto** dan Ibunda **Siti,** yang senantiasa memberi memotivasi, memberikan rasa sayang, didikan, materi serta doa yang selalu di panjatkan kepapada Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Silvia Hanani, M. Si.**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag.,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran

3. Ibu **Khadijah Nurani, S.E.,M.si.,** Selaku Ketua Program Studi Akutansi Syariah dan ibu **Gusrianti, S.Pd., M.S.Ak.,** yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan fikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Nini Sumarni, S.E., M.Si**., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dari awal proses perkuliahan sampai akhir semester.
5. Ibu **Habibatur Ridhah, S.E., M.M**., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan masukan, dorongan, motivasi, dan membimbing saya serta meluangkan waktu untuk bimbingan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Seluruh dosen serta staff pegawai Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Seluruh keluarga, sahabat, dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah menyemangati dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan dalam penulisan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, *Aamiin.*

Bukittinggi, Januari 2025
Penulis

Ratna Wilis
NIM. 3421116

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitiaan 9
F. Manfaat Penelitiaan 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
A. Landasan Teori 11
1. Teori *Signaling (Signaling Theory)* 11
2. Kinerja Keuangan 13
3. Analisa Laporan keuangan 16
4. Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) 25
5. Pengaruh Sentimen Sosial-Politik terhadap Perilaku Konsumen 27
6. Gerakan Boikot 29
7. Hukum Boikot 32
B. Penelitian Terdahulu 34
C. Kerangka Pemikiran 41
BAB III METODE PENELITIAAN 42
A. Jenis penelitiaan 42
B. Waktu dan Tempat Penelitiaan 43
C. Jenis data 43
D. Sumber data 43
E. Populasi dan Sampel 44
F. Teknik pengumpulan data 46
G. Teknik analisis data 46
BAB IV HASIL PENELITIAAN DAN PEMBAHASAN 48

A. Gambaran Umum Objek Penelitiaan 48
1. Perusahaan Terafilasi Israel 48
2. Perusahaan Tidak Terafiliasi Israel (Perusahaan alternative) 60
B. Hasil Penelitiaan 68
1. Pengukuran Rasio Keuangan 68
2. Analisis Statistik Deskriptif 82
C. Pembahasahan 84
BAB V PENUTUP 88
A. Kesimpulan 88
B. Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan dan Laba Perusahaan Terafiliasi dan Tidak Terafiliasi Israel 5

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 34

Tabel 3. 1 Daftar Sampel Perusahaan Terafiliasi Israel 45

Tabel 3. 2 Daftar Sampel Perusahaan Tidak Terafilasi Israel 45

Tabel 4. 1 Perhitungan Rasio Likuiditas (CR) Perusahaan Terafiliasi Israel 69

Tabel 4. 2 Perhitungan Rasio Likuiditas (CR) Perusahaan Tidak Terafiliasi Israel ……..70

Tabel 4. 3 Perhitungan Rasio Profitabilitas (ROA, ROE) Perusahaan Terafiliasi Israel 72

Tabel 4. 4 Perhitungan Rasio Profitabilitas (ROA, ROE) Perusahaan Tidak Terafiliasi Israel 74

Tabel 4. 5Perhitungan Rasio Solvabilitas(DAR dan DER) Perusahaan Terafiliasi Israel 77

Tabel 4. 6 Perhitungan Rasio Solvabilitas (DAR, DER) Perusahaan tidak Terafiliasi Israel 80

Tabel 4. 7 Deskritif Statistik Perusahaan Terafiliasi Israel**Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena boikot produk telah menjadi salah satu bentuk protes masyarakat dalam merespons berbagai isu sosial, politik, dan kemanusiaan. Salah satu boikot yang saat ini mendapat perhatian besar adalah gerakan boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel dalam konflik dengan Palestina. Gerakan boikot ini muncul sebagai bentuk penolakan terhadap kebijakan Israel yang dipandang menindas rakyat Palestina. Di tingkat global, gerakan ini dikenal dengan kampanye *Boikot, Divestasi,* dan *Sanksi* (BDS) yang telah melibatkan banyak negara, lembaga, dan masyarakat dari berbagai latar belakang, termasuk Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Gerakan Boikot, *Divestasi,* dan *Sanksi* (BDS) terhadap Israel telah menjadi fenomena global sejak tahun 2005. Tujuan utama gerakan ini adalah untuk menekan Israel secara ekonomi dan politik agar mematuhi hukum internasional terkait hak-hak rakyat Palestina. Dampak gerakan ini telah terasa di berbagai sektor, mulai dari pendidikan hingga bisnis.

Dukungan terhadap Palestina di Indonesia sangat kuat, hal ini tercermin dalam berbagai bentuk aksi solidaritas kampanye boikot terhadap produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Reakasi masyarakat tersebut didorong oleh informasi yang tersebar melalui media massa dan media sosial, yang berperan besar dalam mempengaruhi selera konsumen

untuk memilih produk yang dianggap lebih baik dan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan.

Dukungan terhadap boikot ini sejalan dengan prinsip-prinsip agama Islam, dalam Q.S Al-Maidah ayat 2, menyampaikan pesan penting mengenai perintah untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan serta menghindari kerja sama dalam perbuatan dosa dan permusuhan.

وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰىۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya "*Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan, melakukan yang diperintahkan Allah, dan takwa, takut kepada larangannya, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa, melakukan maksiat dan permusuhan, sebab yang demikian itu melanggar hukum-hukum Allah. Bertakwalah kepada Allah, takut kepada Allah dengan melakukan perintah-Nya dan meninggalkan larangan-Nya, karena sungguh Allah sangat berat siksaan-Nya kepada orang-orang yang tidak taat kepada-Nya."(* Q.S Al-Maidah : 2)

Ayat ini mengajarkan bahwa umat Islam harus mendukung tindakan yang mendukung keadilan dan kemanusiaan, serta menolak segala bentuk tindakan yang dianggap melanggar nilai-nilai tersebut.

Perang antara Israel dan Hamas pecah pada 7 Oktober 2023, seruan untuk memboikot produk-produk yang terafiliasi Israel semakin menguat. Survei yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Insight Center pada 2.554 masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 36% masyarakat Indonesia aktif berpartisipasi dalam boikot, sementara 47% lainnya mendukung aksi tersebut namun belum melakukan tindakan nyata. Motivasi masyarakat berpartisipasi dalam boikot ini adalah karena keinginan untuk mendukung

Palestina (64,7%) dan menentang tindakan Israel (61,8%) yang mereka nilai sebagai bentuk penindasan. [1]

Boikot ini semakin mendapat dorongan ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa No. 83 Tahun 2023 pada 8 November 2023, yang mengimbau umat Islam untuk menghindari konsumsi dan penggunaan produk-produk yang berafiliasi dengan Israel. Fatwa ini juga menyoroti pendapat ulama seperti Imam Nawawi, yang menegaskan bahwa umat Islam haram bermuamalah dengan pihak yang memerangi Islam.[2].

Di Indonesia, fatwa ini memberikan dampak langsung pada perusahaan-perusahaan multinasional yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), sejak dikeluarkannya fatwa MUI tersebut, terjadi penurunan penjualan harian sebesar 3-4%. Sebaliknya, perusahaan yang dianggap mendukung Palestina justru mendapat perhatiaan lebih hingga peningkatan penjualan. [3]

Perusahaan-perusahaan sektor komsumsi memiliki peran besar dalam aksi boikot ini karena produk-produk tersebut digunakan secara luas oleh masyarakat. Produk-produk seperti makanan, minuman, kosmetik, dan barang-barang rumah tangga menjadi target boikot ketika berhubungan dengan Israel baik dari segi jaringan distribusi maupun kepemilikan sahamnya. Boikot terhadap perusahaan-perusahaan ini dapat berdampak luas karena daya

---

[1] Muhammad dalam, Sutrisno and others, 'Analisis Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.7 (2024), pp. 2312–27,

[2] Fatwa MUI Nomor : 83 Tahun 2023

[3] Deni Ghifari, 'Retailers, Suppliers Wary of Deeper Sales Decline amid Israel Boycott Calls', ASIA NEWS NETWORK, 2024 <https://asianews.network/retailers-suppliers-wary-of-deeper-sales-decline-amid-israel-boycott-calls/>.

jangkau produk-produknya di pasar sangat besar. Konsumen dengan cepat dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk dari perusahaan-perusahaan yang mereka anggap terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. Di sisi lain, perusahaan-perusahaan yang tidak terafiliasi dan dapat dijadikan produk alternative, berpotensi mendapatkan keuntungan dari peningkatan loyalitas konsumen.

Dampak dari boikot ini dapat dilihat pada kasus Unilever Indonesia, yang mengalami penurunan laba bersih sebesar 10,5% pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan penurunan penjualan domestik mencapai 50,7% pada bulan November dan Desember akibat dukungannya terhadap Israel. [4].

Bukittinggi sebagi salah satu destinasi wisata popular di Sumatera Barat, juga mengalami penurunan aktivitas pengunjung diberbagai restoran yang diketahui terafiliasi dengan Israel seperti KFC, Pizza Hut, dan Dominos. Obesrvasi ini menunjukkan perubahan pola komsumsi masyarakat yang mungkin dipengaruhi fenomena kampanye boikot produk.

Penurunan penjualan ini juga berdampak pada reputasi perusahaan di pasar global dan menyebabkan fluktuasi harga saham selama periode boikot. Dampak boikot produk tidak hanya terbatas pada hilangnya penjualan, tetapi juga dapat menimbulkan kerusakan reputasi jangka panjang yang sulit dipulihkan. Investor dan pemegang saham dapat kehilangan kepercayaan

[4] Nur Hana Putri Nabila, 'Dampak Boikot, Laba Unilever Longsor 10,5%', *Katadata.Co.Id*, 2024 <https://katadata.co.id/finansial/korporasi/65c4409b7b3f3/dampak-boikot-laba-unilever-longsor-10-5>.

terhadap perusahaan yang menghadapi boikot berkepanjangan, yang pada akhirnya mempengaruhi nilai pasar perusahaan tersebut. [5]

Kinerja keuangan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan dan kesehatan sebuah perusahaan. Boikot produk yang mendukung Israel dapat berdampak signifikan pada berbagai aspek kinerja keuangan perusahaan, mulai dari penurunan penjualan, laba, hingga perubahan harga saham di pasar modal. Oleh karena itu, analisis kinerja keuangan menjadi penting untuk memahami sejauh mana perusahaan terdampak akibat aksi boikot ini.

Berikut ini daftar sebagian perusahaan yang terafilasi dan tidak terafilasi dengan Isarel serta data penjualannya.

Tabel 1. 1

Data Penjualan dan Laba Perusahaan Terafiliasi dan Tidak Terafiliasi Israel

(Dalam Miliaran Rupiah 2019-2023)

Terafiliasi Israel				**Tidak Terafiliasi Israel**			
Kode	**Nama Perusahaan**	**Penjualan**	**Laba**	**Kode**	**Nama Perusahaan**	**Penjualan**	**Laba**
UNVR	PT Unilever Indonesia Tbk	42,923	7,393	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	76,593	5,903
		42,972	7,164			81,732	8,752
		39,546	5,758			99,346	11,230
		41,219	5,365			110,830	9,193
		38,611	4,801			111,704	11,494

[5] Hani Novanti, 'Tantangan Dan Peluang: Analisis Dampak Boikot Terhadap Kinerja Saham Perusahaan Yang Terlibat Kontroversi Isu Israel', *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 3.3 (2023), pp. 386–91.

FAST	PT Fast Food Indonesia Tbk	6,706	242	PTSP	PT Pioneerindo Gourmet International T bk	721	29
		4,840	- 377			373	- 49
		4,841	- 296			423	- 18
		3,822	- 77			556	10
		3,911	- 418			624	18
MAPB	PT Map Boga Adiperkasa Tbk	3,095	166	CSMI	PT Cipta Selera Murni Tbk	202	- 11
		2,044	- 165			77	- 38
		2,431	- 13			62	- 13
		3,437	146			52	- 9
		3,999	105			4	- 3
MAPI	PT Mitra Adiperkasa Tbk	2,164	1,164	BABY	PT Multitrend Indo Tbk	1,070	36
		14,847	- 585			645	- 50
		18,424	468			722	- 34
		26,937	2,511			905	60
		33,319	2,345			1,006	- 30
PZZA	PT Sarimelati Kencana Tbk	3,987	200	ENAK	PT Champ Resto Indonesia Tbk	1,087	102
		3,458	- 94			560	- 136
		3,419	50			789	- 7
		3,612	- 23			1,265	64
		3,544	- 97			1,426	22

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan tabel.1.1, sebagian besar perusaahaan dengan terafiliasi Israel mengalami penurunan dalam penjualan dan laba. Sebaliknya, perusahaan tidak terafiliasi justru menunjukkan peningkatan penjualan dan laba.

Penilaian tingkat penjualan dan laba saja belum cukup menyimpulkan bahwa kinerja keuangan perushaan terafiliasi lebih buruk dibandingkan dengan yang tidak terafiliasi. Oleh karena itu perlu penilian yang lebih mendalam dengan cara menganalisis kinerja keuangan menggunakan rasio keuangan. Rasio keuangan yang dapat digunakan diantaranya rasio *likuiditas (CR), rasio aktivitas* (*ROA* dan *ROE*), serta rasio *solvabilitas* (*DAR* dan *DER*).

Rasio *likuiditas* seperti *Current Ratio* (CR) digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, sehingga penting untuk menilai *likuiditas* perusahaan terutama ditengah tantangan seperti boikot. Rasio *profitabilitas* seperti *Return On Assets (ROA)* dan *Return On Equity (ROE)* digunakan untuk menilai efisiensi perusahaan dalam menggunakan asset untuk menghasilkan laba dan tingkat pengembalian kepada pemegang saham. Selain itu, rasio solvabilitas seperti *Debt to Asset Ratio (DAR)* dan *Debt to Equity Ratio (DER*) menunjukkan sejauh mana perusahaan bergantung pada utang dalam struktur pendanaannya yang mencerminkan stabilitas keuangan jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan kinerja keuangan antara perusahaan yang terafiliasi Israel dan tidak terafiliasi terkait fenomena boikot. Dengan menggunakan rasio keuangan,

seperti *Current Ratio (CR), Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Debt to Asset Ratio (DAR),* dan *Debt to Equity Ratio (DER)*, penelitiaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dampak boikot terhadap stabilitas dan profitabilitas masing-masing perusahaan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitiaan ini adalah

1. Boikot terhadap perusahaan yang dianggap mendukung Israel telah menjadi isu signifikan.
2. Respons perusahaan bervariasi, dengan beberapa mengalami penurunan kinerja signifikan, sementara yang lain meraih keuntungan.
3. Dampak boikot terhadap perusahaan masih belum jelas, sehingga diperlukan analisis rasio keuangan untuk memehami kinerja keuangan.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada perbandingan kinerja keuangan antara perusahaan yang terafilasi dan tidak terafilasi Israel yang dikelompokkan berdasrkan data Boycott, Divestment, dan Sanctions (BDS). Laporan keuangan perusahaan diambil dari Bursa Efek Indonesia (BEI) serta website perusahaan terkait selama periode 2019-2023. Penelitian ini fokus pada analisis kinerja keuangan dengan menggunakan rasio-rasio keuangan seperti *Current Ratio (CR), Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Debt to*

Asset Ratio (DAR), dan *Debt to Equity Ratio (DER)*. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis komparatif deskriptif,.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbandingan kinerja keuangan antara perusahaan terafiliasi dan tidak terafiliasi Israel selama periode 2019-2023 dilihat dari aspek *profitabilita*s (*ROA* dan *ROE)?*
2. Bagaimana perbandingan kinerja keuangan antara perusahaan terafiliasi dan tidak terafiliasi Israel selama periode 2019-2023 dilihat dari aspek *likuiditas* (*Current Ratio)* ?
3. Bagaimana perbandingan kinerja keuangan antara perusahaan terafiliasi dan tidak terafiliasi Israel selama periode 2019-2023 dilihat dari aspek *solvabilitas (DAR* dan *DER)*?

E. Tujuan Penelitiaan

1. Menganalisis dan membandingkan kinerja *profitabilitas* (*ROA dan ROE)* antara perusahaan perusahaan terafiliasi dan tidak terafiliasi Israel periode 2019-2023.
2. Menganalisis dan membandingkan kinerja *likuiditas* (*Current Ratio)* antara perusahaan perusahaan terafiliasi dan tidak terafiliasi Israel selama periode 2019-2023.
4. Menganalisis dan membandingkan kinerja *solvabilitas (DAR* dan *DER)* antara perusahaan perusahaan terafiliasi dan tidak terafiliasi Israel selama periode 2019-2023.

F. Manfaat Penelitiaan

1. Manfaat Teoritis:
    a. Memberikan kontribusi pada literatur akademik mengenai dampak gerakan sosial-politik terhadap kinerja keuangan perusahaan.
    b. Memperkaya pemahaman tentang hubungan antara sentimen konsumen dan kinerja keuangan perusahaan dalam konteks pasar berkembang.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Perusahaan

        Memberikan insight untuk pengambilan keputusan terkait pengelolaan citra perusahaan dan hubungan dengan konsumen.

    b. Bagi Investor

        Menyediakan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan investasi

    c. Bagi Masyarakat

        Meningkatkan kesadaran tentang dampak ekonomi dari gerakan boikot konsumen.
3. Manfaat Metodologis
    a. Menyediakan kerangka analisis yang dapat digunakan untuk penelitian serupa di masa depan atau di negara lain.
    b. Mengembangkan metode untuk mengukur dampak gerakan sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori *Signaling (Signaling Theory)*

Teori *Signaling* pertama kali dikemukakan oleh Spence, yang menjelaskan bahwa pengirim informasi memberikan sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan dan bermanfaat bagi penerima, seperti investor. Teori ini menjelaskan mengapa perusahaan terdorong untuk memberikan informasi melalui laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut muncul karena adanya asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar, di mana perusahaan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai keadaan dan prospek masa depannya dibandingkan dengan pihak luar, terutama investor dan kreditur.[6]

Teori sinyal (*signaling theory)* menjelaskan bagaimana sinyal atau informasi mengenai keberhasilan dan kegagalan manajemen seharusnya disampaikan kepada pemilik perusahaan. Sinyal-sinyal ini dapat disampaikan melalui laporan keuangan perusahaan. Manajer mengkomunikasikan informasi melalui laporan keuangan yang menunjukkan bahwa mereka menerapkan kebijakan akuntansi konservatisme, yang menghasilkan laba berkualitas. Kebijakan akuntansi

[6] Bintang Rahmat Firmansyah and Yuni Yuniningsih, 'Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Sub Sektor Makanan Dan Minuman Periode 2015-2020)', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23.1 (2023), p. 33

ini berfungsi sebagai prinsip yang mencegah perusahaan dari tindakan membesar-besarkan laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aset yang tidak berlebihan.

Informasi yang diterima oleh investor dapat berupa sinyal baik (*good news*) atau sinyal buruk (*bad news*). Sinyal dianggap baik jika laba yang dilaporkan perusahaan mengalami peningkatan, sedangkan jika laba yang dilaporkan mengalami penurunan, hal tersebut menjadi sinyal buruk bagi investor.[7]

Tingginya laba perusahaan memberikan sinyal positif bagi investor karena menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan laba dan memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham. Hal ini juga dianggap sebagai ukuran efektivitas pengelolaan manajemen perusahaan. Di sisi lain, hutang yang besar dapat menjadi sinyal negatif bagi investor, sementara hutang yang relatif kecil dianggap sebagai sinyal positif. Namun, semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan, semakin besar risiko investasi yang harus dihadapi oleh investor.[8]

Teori *Signaling* digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan-perusahaan yang dianggap terafiliasi dan tidak terafiliasi Isarel memberikan sinyal kepada publik dan pasar dalam merespons boikot. Kualitas dan kredibilitas sinyal yang diberikan akan mempengaruhi

[7] Desi Puspita Sari, 'Sinyal Dan Teori Kontrak Dalam Pelaporan', *ResearchGate*, November, 2022, pp. 1–26.

[8] Yudha Aditya and M. Hendri Yan Nyale, 'Tinjauan Kinerja Keuangan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7.2 (2022), p. 1025, doi:10.33087/jmas.v7i2.577.

seberapa besar dampak boikot terhadap kinerja keuangan perusahaan tersebut.

2. Kinerja Keuangan

a. Definisi Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah analisis yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan dengan baik dan benar. Kinerja juga merupakan hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang telah diselesaikan, di mana hasil tersebut dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan bersama. Setiap pekerjaan yang telah selesai memerlukan penilaian atau pengukuran secara periodik. Menganalisis kinerja keuangan dilakukan dengan mengevaluasi kinerja masa lalu untuk memahami apa yang telah terjadi, sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan di masa mendatang.[9]

Kinerja keuangan adalah kondisi yang menggambarkan keadaan finansial suatu perusahaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat analisis keuangan, sehingga perusahaan dapat memahami aspek positif dan negatif dari keadaan keuangannya, yang mencerminkan prestasi kerja perusahaan tersebut.[10]

Kinerja keuangan merupakan penilaian terhadap performa suatu perusahaan berdasarkan data keuangan yang dihasilkan dalam

[9] Francis Hutabarat and Gita Puspita, *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan* (Desanta Publisher, 2021).

[10] Widya Sari, 'Kinerja Keuangan', Jurnal Sains Dan Seni ITS, 6.1 (2017), pp. 51–66.

periode tertentu. Kinerja ini dapat diukur dengan berbagai metrik, seperti laba bersih, pendapatan, margin keuntungan, arus kas, dan lainnya. Tujuan penilaian kinerja keuangan adalah untuk mengetahui sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan keuntungan, mengelola utang, serta mengalokasikan sumber daya secara efisien. Kinerja keuangan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.[11]

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpukan kinerja keuangan merupakan analisis penting untuk menilai seberapa baik suatu perusahaan melaksanakan aturan keuangan dan untuk mengevaluasi hasil kerja yang telah dicapai. Melalui evaluasi terhadap kinerja masa lalu menggunakan berbagai metrik, perusahaan dapat memahami kondisi keuangannya dan memperbaiki kinerjanya di masa depan. Dengan demikian, kinerja keuangan tidak hanya mencerminkan performa perusahaan, tetapi juga menjadi indikator penting dalam menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

[11] Monica Weni Pratiwi and Susi Setyoningsih, 'Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variabel Intervening', Media Riset Akuntansi, 7.5 (2017), p. 24.

b. Tujuan Kinerja Keuangan

1) Mengetahui tingkat rentabilitas dan profitabilitas.

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu

2) Mengetahui tingkat likuiditas

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi, atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya pada saat ditagih.

3) Mengetahu tingkat solvabilitas

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya, baik kewajiban keuangan jangka pendek maupun jangka panjang, apabila perusahaan memiliki likuiditas yang baik.

4) Mengetahui tingkat stabilitas usaha

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menjalankan usahanya dengan stabil, yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam membayar beban bunga atas hutang-hutangnya, termasuk membayar kembali pokok hutangnya tepat waktu, serta kemampuan untuk membayar dividen secara teratur kepada para pemegang saham tanpa mengalami hambatan atau krisis keuangan.

3. Analisa Laporan keuangan

a. Pengertian Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah informasi yang mencerminkan kondisi keuangan suatu perusahaan, serta dapat digunakan sebagai gambaran mengenai kinerja keuangannya. Menurut Munawir, laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk mendapatkan informasi terkait posisi keuangan dan hasil yang telah dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, laporan keuangan diharapkan dapat membantu para pengguna dalam membuat keputusan ekonomi yang berkaitan dengan aspek finansial.

b. Tujuan Laporan Keuangan

1) *Screening* (sarana informasi)

Analisa hanya dilakukan berdasarkan laporan keuangan dengan demikian seorang analis tidak perlu turun langsung ke lapangan untuk mengetahui situasi serta kondisi perusahaan yang dianalisa.

2) *Understanding* (pemahaman),

Analisis dilakukan dengan memahami perusahaan secara menyeluruh, termasuk kondisi keuangan, bidang usahanya, serta hasil yang dicapai dari kegiatan usahanya.

3) *Forecasting* (Peramalan)

Analisis juga dapat digunakan untuk memprediksi kondisi perusahaan di masa yang akan datang, membantu dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan yang lebih tepat.

4) *Diagnose* (Diagnosis)

Analisis memungkinkan untuk mengidentifikasi potensi masalah, baik dalam manajemen maupun aspek lain di dalam perusahaan, sehingga dapat membantu dalam mengatasi isu-isu yang mungkin mempengaruhi kinerja perusahaan.

5) *Evaluation* (evaluasi)

Analisis digunakan untuk menilai dan mengevaluasi kinerja perusahaan, termasuk manajemen, dalam mencapai tujuan perusahaan secara efisien. Hal ini membantu memastikan bahwa sumber daya digunakan dengan optimal untuk mencapai hasil yang diinginkan.[12]

c. Komponen Laporan Keuangan

Laporan keuangan umumnya terdiri dari lima komponen utama yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Berikut adalah komponen-komponennya:

1) Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Laporan laba rugi menampilkan pendapatan, beban, laba atau rugi yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu. Komponen

[12] Wastam Wahyu Hidayat, Dasar-Dasar Analisa Laporan Keuangan (Uwais Inspirasi Indonesia)

utama dalam laporan ini mencakup pendapatan (sales/revenue), harga pokok penjualan (HPP), laba kotor, beban operasional, laba operasi, dan laba bersih. Laporan ini membantu pemangku kepentingan memahami kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

2) Laporan Posisi Keuangan (Neraca/*Balance Sheet)*

Neraca menyajikan aset, liabilitas, dan ekuitas pada akhir periode tertentu. Komponen utamanya meliputi aset lancar dan tidak lancar, liabilitas jangka pendek dan panjang, serta ekuitas. Laporan ini menunjukkan kesehatan keuangan perusahaan dan kemampuan likuiditasnya, serta memberikan informasi tentang struktur modal.

3) Laporan Arus Kas (Cash Flow Statement)

Laporan arus kas menginformasikan pergerakan kas perusahaan dalam tiga aktivitas: operasional, investasi, dan pendanaan. Komponen ini memberikan gambaran tentang kas yang dihasilkan atau digunakan dalam aktivitas inti, pembelian atau penjualan aset, serta sumber pendanaan atau pembayaran utang, sehingga dapat menilai likuiditas perusahaan.

4) Laporan Perubahan Ekuitas (*Statement of Changes in Equity*)

Laporan ini menampilkan perubahan ekuitas pemegang saham selama periode tertentu. Informasi yang disajikan meliputi saldo awal, penambahan atau pengurangan modal, laba ditahan, serta

dividen yang dibayarkan. Laporan ini penting untuk memahami bagaimana perubahan dalam laba atau kerugian serta kebijakan dividen berdampak pada ekuitas.

5) Catatan atas Laporan Keuangan (*Notes to Financial Statements)*

Catatan ini memberikan rincian tambahan mengenai kebijakan akuntansi, estimasi penting, serta penjelasan lebih rinci dari akun-akun tertentu dalam laporan keuangan. Catatan ini juga mencakup informasi yang mungkin tidak disajikan dalam laporan utama, namun penting bagi pengguna laporan keuangan untuk analisis lebih dalam.[13]

d. Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan adalah alat yang digunakan untuk memahami laporan keuangan, khususnya neraca dan laporan laba rugi. Penting untuk disadari bahwa analisis rasio bukan sekadar proses mekanis membagi satu pos dengan pos lainnya. Analisis ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang berbagai aspek keuangan serta keterkaitan antara komponen-komponen tersebut.[14]

Ada beberapa jenis rasio keuangan diataranya

1) Rasio profitabilitas

Rasio profitabilitas adalah rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan

[13] Syaiful bahri, E Risanto, and C V A OFFSET, *Pengantar Akuntansi* (Penerbit Andi) <https://books.google.co.id/books?id=ms85DgAAQBAJ>.

[14] Handono. Mardiyanto, *Inti Sari Manajemen Keuangan. Jakarta : PT.Grasindo* (Grasindo, 2019)

keuntungan relatif terhadap penjualan, aset, ekuitas, atau modal yang dimilikinya. Rasio ini membantu mengukur efektivitas manajemen dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berikut adalah beberapa rasio profitabilitas yang umum

a) Return on Assets (ROA)

Mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dimiliki. Semakin tinggi ROA, semakin baik perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan keuntungan.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}} \times 100\%$$

b) Return on Equity (ROE)

Mengukur pengembalian dari investasi pemegang saham. Rasio ini menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan modal ekuitas untuk menghasilkan keuntungan.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

c) *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih)

Mengukur persentase keuntungan yang diperoleh dari total penjualan setelah semua biaya dikurangi. Semakin tinggi net profit margin, semakin efisien perusahaan dalam mengendalikan biaya.

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Pendapatan}} \times 100\%$$

d) *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor)

Mengukur laba kotor sebagai persentase dari penjualan, dengan fokus pada efisiensi produksi. Rasio ini menunjukkan bagaimana perusahaan mengelola biaya produksi.[15]

$$\text{GPM} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Pendapatan}} \times 100\%$$

2) Rasio *Likuiditas*

Likuiditas mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya (utang atau liabilitas). Semakin tinggi likuiditas, semakin mampu perusahaan memenuhi kewajiban tersebut tanpa perlu menjual aset jangka panjang. Indikator likuiditas yang umum digunakan antara lain:

a) *Current Ratio* (Rasio Lancar)

Mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek dengan aset lancar yang dimiliki.

$$\text{CR} = \frac{\text{Aset lancar}}{\text{Kewajiban lancar}}$$

Rasio ini di atas 1 menandakan perusahaan memiliki cukup aset lancar untuk menutupi kewajiban jangka pendeknya.

[15] Nurhana Dhea Parlina, Maiyaliza, and Intan Devina Putri, *Analisis Rasio Keuangan Sebagai Salah Satu Alat Ukur Kinerja Keuangan* (CV. Ruang Tentor, 2023)

b) *Quick Ratio* (Rasio Cepat atau Rasio Likuiditas Cepat)

Rasio ini lebih konservatif daripada current ratio karena hanya mempertimbangkan aset yang paling likuid, yaitu aset yang bisa segera dikonversi menjadi uang tunai. Rasio ini mengecualikan persediaan dari aset lancar.

$$QR = \frac{\text{Aset lancar - Persediaan}}{\text{Kewajiban lancar}}$$

c) *Cash Ratio* (Rasio Kas)

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan kas dan setara kas yang dimiliki.[16]

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas dan setara kas}}{\text{Kewajiban lancar}}$$

3) Rasio *Solvabilitas* (leverage)

Rasio solvabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan bergantung pada utang. Rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur seberapa besar beban utang yang harus ditanggung perusahaan untuk memenuhi kebutuhan assetnya. Selain itu, rasio solvabilitas juga mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dan kewajiban jangka panjang.

[16] Yayuk Indah Wahyuning Tyas, "Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Elzatta Probolinggo".', *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2020), pp. 28–39.

Semakin tinggi rasio solvabilitas suatu perusahaan semakin besar pula risiko keuangannya, tetapi juga dapat membuka peluang yang lebih besar dalam menghasilkan laba yang tinggi.

Pendekatan perhitungan rasio solvabilitas diantaranya

a) Debt to Asset Ratio (DAR) / Rasio Utang

Membandingkan antara jumlah kewajiban dengan jumlah asset, yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melunasi semua kewajibannya.

$$DAR = \frac{\text{Total utang}}{\text{Total Aset}}$$

b) Debt to Equity Ratio (DER)

Membandingkan antara jumlah kewajiban dengan jumlah modal. Semakin tinggi DER maka semakin kecil jumlah modal pemilik yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang.[17]

$$DER = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal}}$$

4) Indikator Nilai Pasar

Nilai pasar mencerminkan persepsi investor tentang nilai perusahaan di pasar modal, yang diukur melalui kinerja sahamnya. Beberapa indikator utama untuk menilai nilai pasar adalah:

[17]Alexander Thian, *Analisa Fundamental* (Penerbit Andi, 2022) <https://books.google.co.id/books?id=OOZ-EAAAQBAJ>.

a) *Price to Earnings Ratio* (P/E Ratio)

Mengukur harga pasar saham perusahaan relatif terhadap laba bersih per saham (*Earnings per Share, EPS*). Semakin tinggi *P/E* ratio, semakin besar ekspektasi pasar terhadap pertumbuhan laba di masa depan.

P/E Ratio= Harga Saham/*Earnings per Share (EPS)*

b) *Earnings Per Share* (EPS)

Mengukur laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan per saham yang beredar. EPS adalah indikator utama yang digunakan investor untuk menilai profitabilitas perusahaan.

EPS=Laba Bersih / Jumlah Saham Beredar

c) *Market to Book Ratio (M/B Ratio)*

Mengukur rasio antara nilai pasar perusahaan (kapitalisasi pasar) dengan nilai bukunya. Rasio ini menunjukkan apakah saham perusahaan undervalued atau overvalued oleh pasar.

M/B Ratio=Kapitalisasi Pasar / Nilai Buku (Ekuitas)

d) Dividend Yield

Mengukur pengembalian dividen tahunan sebagai persentase dari harga saham perusahaan. Ini menunjukkan tingkat pengembalian tunai yang diterima investor dari dividen.

Dividend Yield =Dividen per Saham Harga Saham×100%[18]

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen berdasarkan berbagai kriteria, meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang.

4. Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS)

Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) adalah gerakan yang dipimpin Palestina untuk kebebasan, keadilan, dan kesetaraan. BDS menjunjung tinggi prinsip sederhana bahwa warga Palestina berhak atas hak yang sama dengan umat manusia lainnya.

Boikot melibatkan penarikan dukungan dari rezim apartheid Israel, lembaga olahraga, budaya, dan akademis Israel yang terlibat, dan dari semua perusahaan Israel dan internasional yang terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia Palestina.

Kampanye Divestasi mendesak bank, dewan lokal, gereja, dana pensiun dan universitas untuk menarik investasi dari Negara Israel dan semua perusahaan Israel dan internasional yang mendukung apartheid Israel.

Kampanye Sanksi menekan pemerintah untuk memenuhi kewajiban hukum mereka untuk mengakhiri apartheid Israel, dan tidak membantu atau mendukung pemeliharaannya, dengan melarang bisnis dengan pemukiman ilegal Israel, mengakhiri perdagangan militer dan perjanjian

[18] Ateri Dendi and others, 'Pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Terhadap Nilai Perusahaan':, *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1.3 (2024), pp. 634–44, doi:10.59407/jmie.v1i3.693.

perdagangan bebas, serta menangguhkan keanggotaan Israel di forum internasional seperti badan PBB dan FIFA.

Pada tahun 2005, organisasi masyarakat sipil Palestina menyuarakan boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) sebagai bentuk tekanan tanpa kekerasan terhadap Israel. Gerakan BDS diluncurkan oleh 170 serikat pekerja Palestina, jaringan pengungsi, organisasi perempuan, asosiasi profesional, komite perlawanan rakyat, dan badan masyarakat sipil Palestina lainnya. Terinspirasi oleh gerakan anti-apartheid Afrika Selatan, seruan BDS Palestina mendesak tekanan tanpa kekerasan terhadap Israel hingga negara itu mematuhi hukum internasional dengan memenuhi tiga tuntutan:

a. Mengakhiri pendudukan dan kolonisasi diseluruh wilayah arab dan merobohkan tembok Berlin.
b. Mengakui hak-hak dasar warga negara Arab-Palestina di Israel untuk mendapatkan kesetaraan penuh.
c. Menghormati, melindungi dan memajukan hak-hak pengungsi Palestina unruk kembali kerumah dan properti mereka sebagaimana ditetapkan dalam Resolusi PBB 194.[19]

[19] BDS Movement. "What is BDS?" *BDS Movement*. https://bdsmovement.net/what-is-bds.

5. Pengaruh Sentimen Sosial-Politik terhadap Perilaku Konsumen

Sentimen sosial-politik dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama ketika nilai-nilai sosial atau ideologi politik tertentu terkait dengan merek atau produk tertentu. Beberapa pengaruh utamanya adalah sebagai berikut:

a. Boikot dan Dukungan Produk

1) Boikot Produk

Sentimen politik atau sosial dapat mendorong konsumen untuk memboikot produk atau merek tertentu yang dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai politik atau sosial mereka. Misalnya, boikot terhadap produk-produk dari perusahaan yang mendukung kebijakan atau negara yang kontroversial.

2) Dukungan terhadap Produk

Sebaliknya, konsumen juga bisa lebih mendukung produk atau merek yang dianggap sesuai dengan pandangan politik atau sosial mereka.

b. Nasionalisme Ekonomi

Dalam konteks tertentu, sentimen nasionalisme dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen mungkin lebih memilih produk lokal daripada produk impor sebagai wujud patriotisme ekonomi, terutama saat terjadi ketegangan politik dengan negara lain.

c. Isu-Isu Lingkungan dan Sosial

Isu-isu seperti perubahan iklim, ketidakadilan sosial, atau pelanggaran hak asasi manusia sering kali menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen modern. Konsumen semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli dan mungkin akan mendukung atau menolak merek berdasarkan isu-isu ini.

d. Pengaruh Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat sentimen sosial-politik, mempengaruhi bagaimana konsumen merespons produk dan merek. Kampanye viral atau opini publik yang muncul di media sosial dapat dengan cepat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tertentu, baik secara positif maupun negatif.

e. Perubahan Regulasi Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang dipengaruhi oleh perubahan sosial-politik dapat mempengaruhi industri secara keseluruhan, termasuk keputusan pembelian konsumen. minuman manis dapat mengubah preferensi dan pola konsumsi

6. Gerakan Boikot

Boikot adalah tindakan menahan diri dari menggunakan, membeli, atau berinteraksi dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai bentuk protes atau upaya pemaksaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), boikot diartikan sebagai perbuatan bersama-sama menolak untuk bekerja sama dalam konteks dagang, percakapan, partisipasi, dan sejenisnya, sementara pemboikotan merujuk pada proses atau tindakan memboikot terhadap suatu hal. Pada dasarnya, pemboikotan dilakukan sebagai ungkapan protes atau manifestasi ketidakpuasan dari pihak yang terlibat . Pemboikotan biasanya dilakukan sebagai bentuk tekanan terhadap entitas yang dianggap bertentangan dengan prinsip atau nilai-nilai pihak yang melakukan boikot.[20]

Pada dasarnya, sebuah pemboikotan dilakukan sebagai bentuk protes atau wujud dari ketidakpuasan satu pihak terhadap pihak lain yang dianggap melakukan tindakan yang tidak seharusnya. Hal ini dapat ditunjukkan melalui tindakan penolakan, baik dalam bentuk menahan diri dari membeli produk, menggunakan jasa, atau berpartisipasi dalam kegiatan yang melibatkan pihak yang menjadi sasaran boikot.

[20] Samsu Karim Sormin and Farra Diba Maulida Malik, 'Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel', *Karimah Tauhid*, 3.3 (2024), pp. 3114–20, doi:10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443.

Motivasi Gerakan Boikot diantaranya:

1) Kesadaran Sosial

Banyak boikot dilatarbelakangi oleh kesadaran akan isu-isu sosial, politik, atau lingkungan. Konsumen merasa perlu bertindak untuk mempengaruhi perubahan positif.

2) Reaksi Terhadap Kebijakan

Kebijakan atau tindakan perusahaan yang dianggap tidak etis, seperti diskriminasi, pelanggaran hak asasi manusia, atau kerusakan lingkungan, dapat memicu boikot.

3) Solidaritas

Boikot sering kali merupakan bentuk solidaritas terhadap kelompok yang terpinggirkan atau terkena dampak negatif dari tindakan perusahaan.

4) Pengaruh Media

Informasi yang tersebar melalui media sosial dan kampanye online dapat mempercepat penyebaran kesadaran dan motivasi untuk melakukan boikot.

Dampak Gerakan Boikot Terhadap Perusahaan dan Ekonomi

a. Dampak terhadap Perusahaan

1) Penurunan Penjualan

Boikot dapat menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan bagi perusahaan, terutama jika produk mereka sangat bergantung pada reputasi dan loyalitas konsumen.

2) Perubahan Kebijakan

Banyak perusahaan yang mengubah kebijakan atau praktik bisnis mereka sebagai respons terhadap boikot untuk memperbaiki citra dan menarik kembali konsumen.

3) Inovasi dan Adaptasi

Untuk menghindari boikot di masa depan, perusahaan mungkin lebih proaktif dalam mengadopsi praktik yang lebih etis, seperti keberlanjutan, perlindungan hak asasi manusia, dan tanggung jawab sosial.

4) Citra Merek

Boikot dapat memengaruhi citra merek secara signifikan. Perusahaan yang berhasil mengatasi boikot dengan baik dapat meningkatkan citra mereka, sementara yang tidak dapat mengalami kerusakan reputasi jangka panjang.

b. Dampak terhadap Ekonomi

1) Perubahan Pasar

Boikot dapat menyebabkan pergeseran dalam pola konsumsi, di mana konsumen beralih ke produk alternatif atau merek yang dianggap lebih etis.

2) Pengaruh terhadap Pekerjaan

Penurunan penjualan akibat boikot dapat berdampak pada tenaga kerja, termasuk pemotongan pekerjaan atau pengurangan jam kerja.

3) Keterlibatan Konsumen

Boikot mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam isu-isu sosial dan politik, menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang tanggung jawab mereka sebagai konsumen.

4) Reaksi dari Pemerintah

Dalam beberapa kasus, boikot dapat memengaruhi kebijakan pemerintah atau regulasi yang berkaitan dengan industri tertentu, terutama jika boikot mendapatkan dukungan luas dari masyarakat.

7. Hukum Boikot

Syekh Yusuf Qaradhawi menjelaskan bahwa hukum boikot terhadap produk-produk dari Amerika Serikat dan Israel adalah haram, terutama jika pembelian tersebut digunakan untuk membiayai perang di Palestina. Dalam karyanya, *Fatawa al-Muashirah*, ia menekankan bahwa setiap uang yang digunakan untuk membeli barang-barang dari negara tersebut dapat berkontribusi pada kekerasan terhadap rakyat Palestina. Ia berargumen bahwa membeli produk dari musuh Islam sama dengan mendukung tindakan kekerasan dan penjajahan yang mereka lakukan.

Syekh Qaradhawi juga menyatakan bahwa boikot adalah satu-satunya senjata yang dimiliki oleh rakyat sipil untuk mengekspresikan protes mereka. Ia mengimbau umat Islam untuk menggunakan boikot

sebagai cara untuk melawan musuh agama dan untuk menunjukkan bahwa umat Islam masih ada dan memiliki suara yang perlu didengar

Menurut Syekh Qaradhawi, boikot bukan hanya sekadar bentuk perlawanan ekonomi, tetapi juga merupakan upaya mendidik umat Islam untuk melepaskan diri dari ketergantungan pada selera orang lain yang tidak memberikan manfaat. Boikot diartikan sebagai aksi persaudaraan dan persatuan umat Islam, di mana Qaradhawi menegaskan pentingnya tidak mengkhianati saudara-saudara yang menjadi korban agresi dengan memberikan keuntungan kepada musuh.Ia menyatakan bahwa boikot adalah bentuk perlawanan pasif yang mendukung perlawanan aktif yang sedang dilakukan oleh para mujahid di Palestina. Tindakan boikot ini muncul sebagai respons terhadap agresi Israel terhadap Jalur Gaza, dengan fokus pada protes terhadap Amerika Serikat yang dianggap membantu Israel dalam serangannya.

Lebih lanjut, Qaradhawi berpendapat bahwa tindakan boikot sering kali didorong oleh emosi, terutama akibat serangan Israel. Namun, ia juga memperingatkan bahwa keputusan yang diambil berdasarkan emosi cenderung bias dan tidak mempertimbangkan faktor jangka panjang

Dalam konteks Indonesia, sebagai anggota organisasi perdagangan internasional seperti *ASEAN Free Trade Area (AFTA)* dan *World Trade Organization (WTO)*, negara ini terikat untuk berpartisipasi dalam pasar bebas. Ini termasuk komitmen untuk mengurangi atau menghapuskan bea

dan pajak pada produk tertentu dari negara lain, yang menunjukkan kompleksitas antara kebijakan perdagangan dan tindakan boikot.[21]

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitiaan	Hasil Penelitiaan
Ayu Kurnia Ningsih (2024)	Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Keuangan Di Masa Perang Gaza (Periode Triwulan Iv Tahun 2023 – Triwulan 1 Tahun 2024)	Kinerja keuangan berdasarkan *rasio likuiditas*, yang ditinjau melalui rasio lancar, rasio cepat, dan rasio kas, menunjukkan peningkatan dari triwulan IV tahun 2023 hingga triwulan I tahun 2024. Namun, hasilnya masih kurang baik jika dibandingkan dengan standar rasio industri. *Rasio profitabilitas* selama periode yang sama, berdasarkan *ROE, ROA,* dan *NPM,* juga mengalami peningkatan, tetapi tetap tidak memenuhi standar rasio industri. Sementara itu, *Gross Profit Margin*

[21] Audra Laili, Muhammad Iqbal Fasa, and A. Khumaidi Ja'far, 'Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemboikotan Produk Israel', *EKSYA: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*, 2.2 (2021), pp. 152–71.

		telah memenuhi standar rasio industri. Rasio aktivitas menunjukkan peningkatan pada rasio perputaran piutang dan rasio perputaran persediaan, meskipun keduanya masih kurang baik menurut standar rasio industri. *Rasio solvabilitas*, yang diukur dari rasio utang terhadap aset dan rasio utang terhadap ekuitas, menunjukkan penurunan dari triwulan IV tahun 2023 hingga triwulan I tahun 2024, namun masih kurang baik dibandingkan standar rasio industri. Secara keseluruhan, PT Unilever Indonesia Tbk menghadapi tantangan akibat aksi boikot di masa perang Gaza, namun perusahaan ini menunjukkan upaya untuk meningkatkan kinerja keuangan. Meskipun demikian, perlu langkah lebih lanjut untuk mencapai atau melampaui standar rasio industri guna meningkatkan daya saing dan menarik

		lebih banyak investor.[22]
Dewi Oktary (2024)	Analisis *Rasio Profitabilitas* Dan *Likuiditas* Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Pt. Garuda Indonesia (Persero) Tbk	Kinerja keuangan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, yang dilihat dari rasio profitabilitas, masih kurang baik karena semua nilai *rasio profitabilitas*, yaitu *NPM, ROI,* dan *NPM*, dari tahun 2019 hingga 2023 masih berada di bawah standar industri. Demikian pula, analisis rasio likuiditas PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk juga dinyatakan masih kurang baik, karena semua nilai rasio likuiditas, yaitu *CR*, *QR*, rasio kas, rasio perputaran kas, dan *Inventory to NWC*, juga masih di bawah standar industri.[23]
Qur'Ayna Permata Suci, dan Wardayani (2024)	Analisis Kinerja Keuangan PT Fast Food Indonesia Tbk *Pasca Cancel Culture*	Kinerja keuangan PT Fast Food Indonesia Tbk mengalami penurunan *drastis pasca Cancel Culture*, yang terlihat dari penurunan *rasio profitabilitas (NPM, ROA, dan ROE)*

[22]Ayu Kurnia Ningsih and Endang Purwaningrum, 'Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Keuangan Di Masa Perang Gaza Pada PT Unilever Indonesia Tbk (Periode Triwulan IV Tahun 2023–Triwulan I Tahun 2024)'.

[23] Dewi Oktary, 'Analisis Rasio Profitabilitas Dan Likuiditas Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Pt. Garuda Indonesia (Persero) Tbk', *Jurnal Ekonomi Integra*, 14.2 (2024), Pp. 278–87.

		pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketidakmampuan PT Fast Food Indonesia Tbk dalam menghasilkan laba selama 4 tahun berturut-turut menunjukkan bahwa kondisi keuangan perusahaan tidak sehat dan berisiko mengalami kebangkrutan.[24]
Yulis Nurul Aini (2024)	kinerja keuangan saham *blue chip* studi pada industri *consumer goods* pro isreal	Unilever Indonesia Tbk memiliki kinerja profitabilitas dan pengelolaan aset yang lebih baik dibandingkan dengan dua perusahaan lainnya. Namun, PT Fast Food Indonesia Tbk menunjukkan kemampuan likuiditas yang lebih baik dalam membayar kewajiban jangka pendek. Temuan ini mengindikasikan bahwa dampak boikot terhadap kinerja keuangan perusahaan bervariasi, di mana beberapa perusahaan mampu

[24] Wardayani, 'Analisis Kinerja Keuangan PT Fast Food Indonesia Tbk Pasca Cancel Culture', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5.2 (2024), pp. 6811–25.

		mempertahankan kinerja yang lebih baik dibandingkan yang lain[25]
Muhammad Hidayat (2021)	Analisis Perbandingankinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaansebelum Dan Disaat Pandemi Covid 19	Terdapat perbedaan rata-rata Laba Per Saham (EPS) sebelum dan selama pandemi COVID-19 pada industri Telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Hal ini terlihat dari penurunan nilai rata-rata dari Rp101,25 per lembar saham menjadi Rp24,08 per lembar saham setelah pandemi. Pada sektor industri Tekstil, juga terdapat perbedaan rata-rata Laba Per Saham (EPS) sebelum dan selama pandemi Covid 19, di mana terjadi penurunan nilai rata-rata dari Rp70,67 per lembar saham menjadi Rp4,41 per lembar saham setelah pandemi. Selain itu, terdapat perbedaan rata-rata Nilai Perusahaan sebelum dan selama pandemi Covid 19 pada industri Telekomunikasi yang terdaftar di BEI,

[25] Yulis Nurul Aini and others, 'Kinerja Keuangan Saham Blue Chip Studi Pada Industri Consumer Goods Pro Isreal', *SKETSA BISNIS*, 11.1 (2024), pp. 77–91.

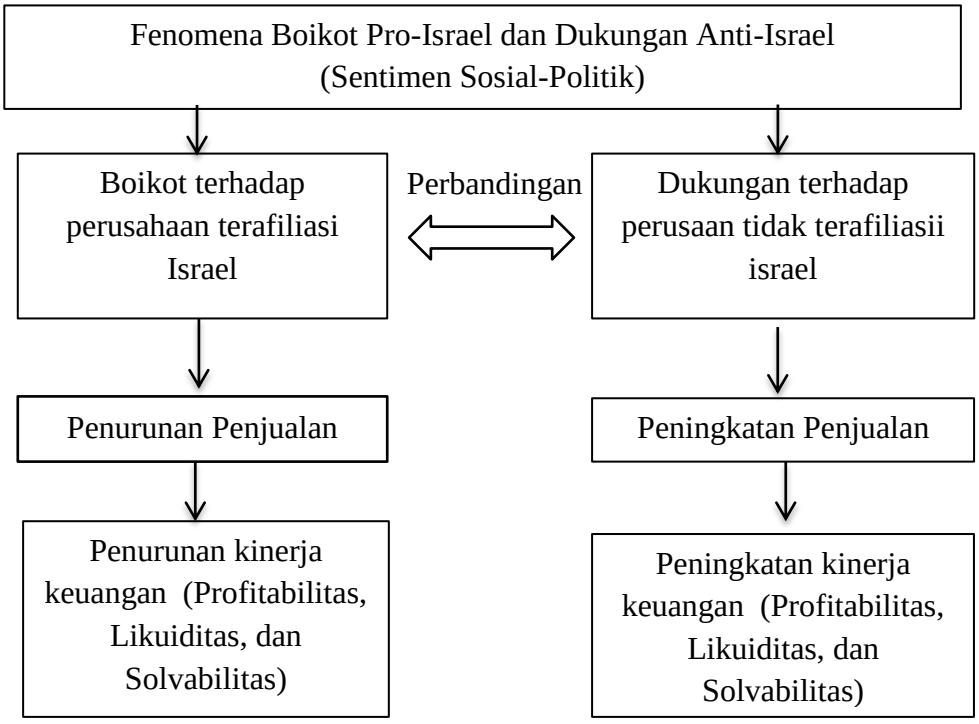
		dengan penurunan nilai rata-rata dari 147,44 menjadi -1,64 setelah pandemi. Demikian pula pada industri Tekstil, terdapat perbedaan rata-rata Nilai Perusahaan sebelum dan selama pandemi Covid 19 dengan penurunan nilai rata-rata dari 48,56 menjadi -16,52 selama pandemi Covid 19.[26]
Annastasya Meisa Putri dan Adilla Iradianty (2020)	Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah dengan perbankan konvensional 2015-2019	Secara keseluruhan, gambaran kinerja keuangan Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional pada periode 2015-2019 berada dalam kondisi yang sehat sesuai dengan peraturan Bank Indonesia. Namun, Perbankan Syariah menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan Perbankan Konvensional jika dilihat dari sisi *solvabilitas (CAR*), kualitas aset *(NPL*), *likuiditas (LDR), dan leverage (DER).* Sebaliknya, Perbankan Konvensional memiliki

[26] Muhammad Hidayat, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan Sebelum Dan Disaat Pandemi Covid 19', *Measurement Jurnal Akuntansi*, 15.1 (2021), pp. 9–17.

		rentabilitas (*ROA* dan *BOPO*) yang lebih baik dibandingkan dengan Perbankan Syariah. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji *independent sample t-test* terhadap rasio *CAR, NPL, ROA, BOPO, LDR,* dan *DER* pada Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional menunjukkan bahwa hanya terdapat perbedaan signifikan pada rasio *DER.* Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan. antara kinerja keuangan Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional pada periode 2015-2019.[27]

[27] Annastasya Meisa Putri and Aldilla Iradianty, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional 2015-2019', *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.8 (2020), pp. 1103–17, doi:10.52160/ejmm.v4i8.438.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAAN

A. Jenis penelitiaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan metode deskriptif analitis. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang sistematis untuk mempelajari fenomena dan hubungan sebab-akibat dengan mengumpulkan serta menganalisis data yang dapat diukur.[28] Sedangkan, penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang membandingkan satu atau lebih variabel pada dua sampel yang berbeda, baik pada waktu yang berbeda atau dalam kondisi yang berbeda, yang bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan atau kesamaan antara variabel-variabel tersebut di kedua sampel yang dibandingkan.[29]

Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data kuantitatif yang objektif untuk menganalisis perbedaan kinerja keuangan perusahaan yang terafiliasi dan tidak terafiliasi Israel. Sementara metode deskriptif analitis membantu menggambarkan hasil perbandingan secara mendalam, memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai fenomena yang diteliti.

[28] Agus Rustamana and others, 'Penelitian Metode Kuantitatif', *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5.6 (2024), pp. 1–10.

[29] Wiwin Yuliani and Ecep Supriatna, *Metode Penelitian Bagi Pemula*, *Books Metodologi* (Penerbit Widina, 2023)

B. Waktu dan Tempat Penelitiaan

Penelitiaan ini dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai Januari 2025 yang dilakukan secara daring dengan fokus pada perusahaan yang terdampak aksi boikot bela Palestina .Penelitian dilakukan secara daring dengan pengambilan data dari Bursa Efek Indonesia (BEI) diakses (www.idx.co.id) dan website perusahaaan masing-masing.

C. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sekunder, yaitu data yang didapatkan dari pihak lain bukan peneliti sendiri.[30] Meliputi data keuangan perusahaan (laporan keuangan), data pasar saham (harga saham, volume perdagangan), rasio keuangan (profitabilitas, likuiditas,solvabilitas).

D. Sumber data

1. Laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan dan tersedia di website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan website resmi perusahaan.
2. Laporan tahunan perusahaan untuk informasi tambahan tentang kebijakan dan strategi perusahaan.
3. Data BDS untuk mengklasifikasikan perusahaan sebagai terafilasi Israel
4. Laporan penelitian sebelumnya atau publikasi akademik yang relevan untuk mendukung analisis dan interpretasi data.

[30] Ahmad and others, *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian, mencakup semua subjek dan objek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.[31] Populasi tidak terbatas pada satu sektor tertentu, mengingat penelitian bertujuan membandingkan kinerja keuangan berdasarkan afiliasi dengan Israel. Perusahaan yang tidak terafiliasi dengan Israel sebagai sampel dalam penelitian ini yang dipilih adalah produk alternatif atau perusahaan alternatif.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti agar mewakili karakteristik seluruh populasi.[32] Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitiaan ini adalah *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.[33]

Beberapa kriteria Pengambilan sampel adalah sebagai berikut

a. Perusahaan terafilasi Israel yang yang produknya terdaftar di Boycott, Divestment, Sanctions (BDS)
b. Perusahaan yang tidak terafiliasi dengan Israel yang dapat dijadikan sebagai produk alternatif.

---

[31] Nurwulan Purnasari, *Metodologi Penelitian* (Guepedia, 2021).

[32] Dyah Purnamasari and others, *METODOLOGI PENELITIAN AKUNTANSI : Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)

[33] Ika Lenaini, 'Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling', *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6.1 (2021), pp. 33–39.

c. Perusahaan yang mempublikasikan laporan tahunan selama periode pengamatan (2019-2023) dan memiliki data closing price tahunan yang lengkap.

Tabel 3. 1

Daftar Sampel Perusahaan Terafiliasi Israel

No	Nama Perusahaan	Kode
1	PT Unilever Indonesia Tbk	UNVR
2	PT Fast Food Indonesia Tbk	FAST
3	PT Map Boga Adiperkasa Tbk	MAPB
4	PT Sari Melati Kencana Tbk	PZZA
5	PT Mitra Adi perkasa Tbk	MAPI
6	Nestlé S.A.	NEST
7	The Coca-Cola Company	KO

Tabel 3. 2

Daftar Sampel Perusahaan Tidak Terafilasi Israel

No	Nama Perusahaan	Kode
1	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	INDF
2	PT Mayora Indah Tbk	MYOR
3	PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk	GOOD
4	PT Cipta Selera Murni Tbk	CSMI
5	PT Pioneerindo Gourmet International Tbk	PTSP
6	PT Chanp Resto Indonesia Tbk	ENAK

7	PT Multitrend Indo Tbk	BABY

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan seperti laporan keuangan, laporan tahunan, dan publikasi resmi lainnya.

G. Teknik analisis data

1. Pengukuran Rasio Keuangan

   proses menghitung perbandingan antara komponen-komponen laporan keuangan perusahaan menggunakan rumus setiap rasionya.

2. Analisis Deskriptif

   Untuk memberikan gambaran umum mengenai kinerja keuangan perusahaan perusahaan terafiliasi dan tidak terafiliasi. Analisis deskriptif akan mencakup rata-rata, median, dan standar deviasi dari indikator kinerja keuangan yang diukur.

3. Analisi komparatif

   Dalam penelitian ini, analisis komparatif digunakan untuk membandingkan kinerja keuangan antara perusahaan yang terafiliasi dengan Israel dan perusahaan yang tidak terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada perbedaan signifikan dalam rasio keuangan, seperti *ROA (Return on Assets), ROE (Return on Equity), Current Ratio, Solvabilitas* antara kedua kelompok perusahaan tersebut. Langkah pertama dalam analisis ini adalah membandingkan hasil perhitungan rasio keuangan dari perusahaan-

perusahaan yang terafiliasi dengan Israel dengan perusahaan-perusahaan yang tidak terafiliasi dengan Israel. *Current Ratio* digunakan untuk mengukur *likuiditas* perusahaan, yakni kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Dan r*asioslvabilitas* Mengevaluasi seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aset atau ekuitas yang dimilikinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitiaan

1. Perusahaan Terafilasi Israel

a. PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR)

1) Gambaran Umum Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan Fast Moving Counsumer Goods (FMGG) terkemuka di Indonesia yang hadir dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masayarakat melalui beragam produknya. Perusahaan ini didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. yang berlokasi di Jakarka Utara, dengan produk pertamanya sabun bermerek Lux dan Sunlight. Pada 22 Juli 1980 perusaan berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia dan pada 30 Juni 1997 berganti nama lagi menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

Unilever Indonesia mulai mewarkan sahamnya kepada publik pada tahun 1981 dan resmi terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Saat ini, kantot pusat Unilever Indonesia berada di Tanggerang. Perusahaan ini memiliki lebih dari 40 merek produk dan mengoperasikan 9 pabrik yang bertempat di kawasan industri diantaranya, Jababeka, Cikarang, Rungkat dan Surabaya.

Merek-merek produk yang dipasarkan oleh Unilever Indonesia terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu produk

perawatan rumah, perawatan dan kecantikan, serta makanan dan minuman. Pada kategori produk perawatan rumah yaitu merek seperti Sunlight, Rinso, Wipol, Vixal, Molto, Super Pell, dan Cif.

Di kategori perawatan dan kecantikan, Unilever menawarkan produk untuk kebutuhan perawatan tubuh, rambut, dan kulit. Merek-merek terkenal di kategori ini mencakup Sunsilk, Lifebuoy, Pepsodent, TRESemmé, Dove, Hijab Fresh, Sahaja, Nameera, Lux, Love Beauty and Planet, Clear, Rexona, Glow & Lovely, Vaseline, AXE, Closeup, dan Pond's. Terakhir, dalam kategori Makanan dan Minuman , Unilever menghadirkan merek-merek seperti Lipton dan Sariwangi (teh), Buavita (jus), Royco, Jawara, Bango. Untuk produk es krim diantranya berbagai merek seperti Wall's, Cornetto, Vienetta, Paddle Pop, Feast, dan Magnum.

2) Keterlibatan Dengan Israel

Ben & Jerry’s merupakan merek es cream yang dimiliki oleh Unilver sejak tahun 2000. Pada tahun 2021 dewan independen Ben & Jerry’s mengumumkan keputusannya untuk mengakhiri bisnis dengan pemukiman di wilayah Palestina yang diduduki oleh Israel, Hal ini tentunya diterima baik oleh warga Palestina dan Gerakan Solidaritas Palestina. Namun, Unilever tidak terima dengan keputusan tersebut dan berupaya menekan dewan direksi independen Ben & Jerry's agar tetap menjalankan bisnis seperti

biasa dengan Israel, yang pada dasarnya mencakup penjualan ke pemukiman ilegalnya.

Setelah beberapa bulan tindakan pemaksaan oleh Israel dan kelompok lobi anti Palestina seperti kebenciaan yang tajam dan tindakan divestasi, Unilever pemilik Ben & Jerry's memutuskan untuk menjual operasi di Israel kepada pemegang lisensinya yang sekarang, AQP (American Quality Product) pada Februari 2022. Dengan demikia AQP akan terus memproduksi produk tersebut secara lokal dengan nama Hebrew and Arabic dan mendistribusikannya di Israel saat ini dan permukiman ilegalnya diwilayah Palestina yang diduduki

Oleh karena itu, segala upaya yang dilakukan Unilever untuk membatalkan keputusan Ben & Jerry's akan dianggap tidak bermoral dan ilegal. Hal itu juga memicu boikot akar rumput di seluruh dunia terhadap Unilever dan berbagai mereknya.

b. Nestlé S.A. (NEST)

1) Gambaran Umum Perusahaan

Nestlé SA adalah perusahaan multinasional Swiss yang memproduksi berbagai macam produk makanan ringan dan barang produksi konsumen lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1866 di Vevey, Swiss. Nestle merupakan perusahaan makanan terbesar di dunia diukur berdasarkan pendapatannya. Produk Nestlé melipti makanan bayi, air minum kemasan, sereal sarapan, kopi,

gula, produk susu, es krim, makanan hewan peliharaan dan makanan ringan. 29 merek Nestlé seperti Nespresso, Nescafé, Kit Kat, Smarties, Nesquik, Stouffer, Vittel, dan Maggi, menghasilkan lebih dari 1 miliar franc Swiss (sekitar $ 1,1 milyar) dalam penjualannya per tahun. Nestlé memiliki sekitar 450 pabrik, beroperasi di 86 negara, dan mempekerjakan sekitar 328.000 orang. Perusahaan ini adalah salah satu pemegang saham utama L'Oréal, perusahaan kosmetik terbesar di dunia.

Nestle mulai beroperasi di Indonesia sejak 1971 yang berkantor pusat di Jakarta. Nestle Indonesia kini mempekerjakan lebih dari 3.200 karyawan dan mengopersaikan 4 pabrik yaitu Pabrik kejayaan di Jawa Timur untuk menegelola produk susu, Pabrik Panjang di Lampung untuk mengelola minuman instan Nestea, Pabrik Karawang di Jawa Barat serta Pabrik Bandaraya di Jawa Tengah untuk memproduksi minuman siap saji.

Produk Nestle yang popular di Indonesia mencangkup beberapa kategori seperti susu (Batita, Dancow, Lactogrow, Cerelac, Bear Brand), minuman (Nescafe, Milo, Pure Life), cemilan (Koko Krunch, Kit Kat, Maggi)

2) Keterlibatan Dengan Israel

Osem merupakan salah satu produsen makanan terkemuka di Isreal sejak tahun 1942. Perusahaan ini dimulai sebagai toko roti kecil yang memproduksi kerupuk dan biscuit. Pada tahun-tahun

awalnya, Osem memainkan peran penting dalam menyediakan makanan bagi penduduk Israel selama masa kelangkaan, khususnya selama Perang Dunia II dan tahun-tahun penghematan berikutnya.

Seiring berjalannya waktu, Osem memperluas jangkauan produknya dan menjadi merek terkemuka dalam industri makanan Israel. Perusahaan ini memperkenalkan berbagai produk populer, termasuk sup, makanan ringan, sereal sarapan, dan pasta. Pada tahun 1980-an, Osem bergabung dengan Nestle dan membentuk keimtraan yang dikenal dengan Nestle Osem. Kemitraan ini membawa pertumbuhan dan inovasi lebih lanjut bagi Osem, yang memungkinkannya untuk memanfaatkan sumber daya global Nestlé sambil mempertahankan identitas Israel yang kuat dan komitmen terhadap kualitas.

Pada Saat ini produk-produk Osem telah menjadi kebutuhan pokok di rumah-rumah tangga Israel dan juga diekspor ke pasar-pasar di seluruh dunia, menjadikannya simbol keunggulan dan inovasi kuliner Israel. Saat ini, Osem terus berkembang sebagai anak perusahaan Nestle, memproduksi berbagai macam produk makanan yang disukai oleh jutaan orang di seluruh dunia.

c. The Coca Cola Company (KO)

1) Gambaran Umum Perusahaan

The Coca Cola Company adalah salah satu produsen minuman terbesar didunia, didirikan pada tahun 1886 oleh John Pemberton di Atlanta, Amerika Serikat. Perusaaan ini awalnya dimulai dengan minuman berkarbonasi Coca- Cola yang diciptakan sebagai obat di apotek, namun kemudian berkembang menjadi merek minuman global yang sangat terkenal.

Saat ini, The Coca Cola Company tidak hanya memprosuksi Coca-Cola tetapi sudah memiliki lebih dari 500 merek minuman didunia. Perusahaan ini memiliki model bisnis unik dimana mereka memproduksi sirup konsentrat yang kemudiaan dijual kepada mitra pembotol independen di seluruh dunia. Para pembotol ini memproduksi dan mendistribusikannya ke pasar lokal, Model bisnis ini memungkinkan perusahaan memiliki jangkauan global yang sangat luas.

Di Indonesia Coca-Cola masuk pertama kali pada tahun 1990an dan menjadi salah satu merek minuman yang popular. PT Coca Cola Indonesia adalah anak perusahaan resmi dari The Coca Cola Company yang mengelola produksi, distribusi dan pemasaran produk Coca-Cola di wilayah Indonesia. Produk yang popular diantarnya Sprite, Fanta, Minute Maid, Schweppes.

2) Keterlibatan Dengan Israel.

Central Beverage Company, yang dikenal sebagai Coca-Cola Israel, yang merupakan pemegang waralaba eksklusif Coca-Cola Company di Israel, mengopersaikan pusat distribusi regional dan rumah pendingin di Zona Industri Permukiman Atarot (Israel). Tabor Winery anak perusahaannya bahkan memproduksi anggur dari buah anggur yang bersumber dari kebun anggur yang terletak di tanah yang diduduki permukiman di Tepi Barat dan Golan Suriah. Aktivitas ini melangar hukum internasional karena pemukiman Israel diwilayah tersebut dikategorikan sebagai illegal dan kejahatan perang. Selain iu, Selama genosida Israe

l yang sedang berlangsung tentara Israel seringkali difoto dengan kaleng Coca-Cola yang disumbangkan kepada mereka.

d. PT. Map Boga Adiperkasa Tbk (MAPB)

1) Gambaran Umum Perusahaan

PT Map Boga Adiperkasa Tbk merupakan salah satu anak perusahaan dari Grup MAP (Mitra Adiperkasa) yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel makanan dan minuman di Indonesia. Perusahaan ini dimulai sejak tahun 2002 saat Mitra Adiperkasa meluncurkan gerai Starbuck pertama di Indonesia, Tepatnya di Plaza Indonesia. Pada tahun 2017 perusahaan ini resmi terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Saat ini, MBA sudah memiliki lebih dari 800 gerai yang tersebar di 59 kota di Indonesia dan terdiri dari 8 brand terkemuka,

yaitu Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, PAUL Bakery, Genki Sushi dan Subway. Selain itu Melalui kemitraan strategis dengan Everstone Capital, MBA memiliki 34% saham untuk tiga merek restoran, yakni Domino's Pizza, Burger King, dan Popeyes.

2) Keterlibatan Dengan Israel

Domino’s Pizza diketahui pernah memberikan makanan kepada tentara Israel, yang dipublikasikan oleh BDS sebagai bukti dukungan perusahaan terhadap militer Israel. Selain itu, Domino’s Israel mengunggah gambar pizza dengan topping zaitun dan jamur yang membentuk peta Palestina, tindakan yang dianggap sebagai penghinaan terhadap situasi yang dialami rakyat Palestina.

Disisi lain Pada bulan Oktober, dua hari setelah serangan Hamas terhadap Israel, serikat pekerja Starbucks Workers United mengunggah cuitan di platform X (sebelumnya Twitter) dengan tulisan "Solidaritas dengan Palestina!" yang kini telah dihapus. Menanggapi hal tersebut, Starbucks segera mengeluarkan pernyataan resmi yang menyatakan "Kami dengan tegas mengutuk tindakan terorisme, kebencian, dan kekerasan, serta tidak setuju dengan pernyataan dan pandangan yang diungkapkan oleh Workers United dan para anggotanya. Kata-kata dan tindakan Workers United sepenuhnya merupakan tanggung jawab mereka sendiri."

e. PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI)

1) Gambaran Umum Perusahaan

Mitra Adiperkasa merupakan perusahaan ritel yang didirikan pada tahun 1995 dan berkantor pusat di Jakarta. Pada November 2004, perusahaan ini meluncurkan saham perdananya di Bursa Efek Indonesia (BEI). Saat ini, Mitra Adiperkasa adalah peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia yang memiliki lebih dari 29.000 karyawan, lebih dari 3.000 gerai ritel dan beragam lini bisnis yang mencangkup kategori olahraga , fashion, departemen toko produk anak-anak , makanan dan minuman serta produk- produk gaya hidup. Merek-merek terkemuka yang dikelola oleh MAP antara lain Starbucks, Zara, Pull&Bear, Marks & Spencer, Sogo, Seibu, Converse, Reebok, Puma, Adidas, Skechers.

2) Keterlibatabatan dengan Israel

Puma sebagai produsen perlengkapan olahraga global yang juga dipasarkan oleh Mitra Adiperkasa (MAP) di Indonesia, terlibat dalam kontroversi terkait pelanggaran hukum internasional dan hak asasi manusia. Puma adalah sponsor utama Asosiasi Sepak Bola Israel (IFA), yang mencakup tim-tim di permukiman ilegal Israel di tanah Palestina yang diduduki.

Pemegang lisensi Puma di Israel juga memiliki operasi di permukiman ilegal tersebut, yang dibangun dengan mengusir keluarga Palestina dari rumah mereka. Permukiman ini dianggap sebagai kejahatan perang menurut hukum internasional.

Lebih dari 200 klub olahraga Palestina telah meminta Puma mengakhiri dukungannya terhadap IFA dan menghentikan keterlibatan dalam perampasan tanah ilegal. Puma yang memasarkan dirinya sebagai perusahaan peduli kesetaraan, justru dinilai mendukung sistem apartheid melalui sponsorship ini.

Kasus serupa pernah terjadi pada Adidas, yang menghentikan sponsorship IFA pada 2018 setelah adanya kampanye internasional. Kini, atlet Palestina menyerukan boikot terhadap Puma hingga mereka menghentikan dukungan atas perampasan tanah ilegal tersebut.

f. PT. Sari Melati Kencana Tbk (PZZA)

1) Gambaran Umum Perusahaan

Sari Melati Kencana merupakan perusahaan waralaba makanan yang didirikan pada tahun 1987, dengan fokus utama pada industri pizza dan pasta di Indonesia. Perusahaan ini menjalankan merek Pizza Hut dan mengalami perubahan yang besar setelah diakuisisi oleh Sriboga Group pada tahun 2004.

Setelah akuisisi, Sari Melati Kencana mengalami pertumbuhan gerai yang pesat, didukung penuh oleh Sriboga Group dan jaringan perusahaan dalam grupnya. Menurut laporan Euromonitor pada tahun 2016, perusahaan ini mendominasi pasar pizza nasional dengan pangsa pasar mencapai 86,6%. Secara rinci,

Pizza Hut Restoran (PHR) menguasai 97,0% pasar, sementara Pizza Hut Delivery (PHD) menguasai 64,6% pasar.

Pada 31 Desember 2017, Sari Melati Kencana telah mengoperasikan 237 gerai PHR dan 156 gerai PHD yang tersebar di 28 provinsi di Indonesia. Pada Februari 2018, jumlah gerai gabungan PHR dan PHD meningkat 397 outlet. Setiap restoran menawarkan berbagai pilihan pizza berkualitas tinggi dan menu pelengkap untuk memenuhi selera pelanggan.

2) Keterkaitan Dengan Israel

Pada 19 Januari 2024 , Pizza Hut Israel menggugah ulang cerita Instagram yang menggambarkan dua tentara tersenyum sambil memegang tumpukan kotak Pizza Hut, yang menyiratkan bahwa jaringan restoran tersebut telah menyediakan makanan tersebut secara gratis bagi para tentara.

Sebelumnya, pada Mei 2017, Pizza Hut mengugah sebuah iklan yang mengejek tahanan Marwah Barghouti, seorang pemimpin aksi mogok makan dari sekitar 1.500 tahanan Palestina. Dalam unggahan tersebut Barghouti berbuka puasa dengan memakan sebatang coklat setelah melakukan aksi mogok makannya dilaman resmi Facebook Pizza Hut Israel. Iklan tersebut Pizza bahkan mengedit sel ruangan Barghouti dengan menbahkan sebuah kotak pizza diatas watafel sel tahanan tersebut.

g. PT. Fast Food Indonesia Tbk (FAST)

1) Gambaran Umum Perusahaan

PT. Fast Food Indonesia Tbk, merupakan pemegang waralaba tunggal merek KFC dan Taco Bell di Indonesia, didirikan pada 1978 oleh keluarga Gelalel. Pada tahun 1979, perusahaan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan dilanjutkan dengan pembukaan gerai-gerai lain hingga kota-kota besar lainnya.

Dengan bergabungnya Salim Group sebagai salah satu pemegang saham utama pada tahun 1990, mendorong inisiatif ekspansi bisnis perseroan. Untuk meningkatkan pertumbuhannya, pada 1993, perseroan terdaftar sebagai emitmen di Bursa Efek Indonesia (BEI). Saat ini, kepemilikan saham mayoritas 80% terbagi antara PT Gelael Pratama dari Galael Group 43,84% dan PT Megah Eraraharja dari Salim Group sebesar 35,84%. Sementara itu, saham minoritas sebesar 20% dimiliki leh masyarakat dan Koperasi karyawan.

Pada akhir tahun 2022, perusahaan mengoperasikan 739 gerai yang tersebar di 32 provinsi dan melayani lebih dari 150 kota. Dengan opersi yang luas ini perusahaan mempekerjakan sekitar 15.492 karyawan dan mencatat penjualan lebih dari 3,317 triliuin

Pada Oktober 2022, perusahaan menerbitkan obligasi tanpa warkat berjangka lima tahun dengan bunga sebesar 9,5% per tahun yang pelaksanaanya setiap tiga bulan. Dana yang diperoleh dari publikasi obliasi tersbut digunkan untuk membiayai pendirian gerai-geari baru pembangunan gudang-gudang baru dan memperluas gudang-gudang produksi yang sudah ada.

2) Keterlibatan Dengan Israel

KFC di Israel secara terbuka mendukung penjajahan Palestina. Pada tahun 2022, mereka menampilkan iklan yang mendukung serangan Israel terhadap Palestina.

2. Perusahaan Tidak Terafiliasi Israel (Perusahaan alternative)

a. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF)

Indofood merupakan sebuah perusahaan Total Food Solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar.

PT. Indofood Sukses Makmur didirikan pada 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT Panganjaya Intikusuma dan berkantor pusat di Jakarta. Awalnya, perusahaan ini bermula sebagai produsen mie instan dengan merek dagang Indomie yang mulai di produksi 1992. Pada 1994 barulah berganti nama menjadi Pt Indofood Sukses Makmur, ditahun yang sama juga perusahaan resmi terdaftar di Bursa Efek

Indonesia, dan sudah terdaftar di Jakarta Islamic Index sejak Desember 2023.

Saat ini, perusahaan memiliki lebih dari 70.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan sekitar 50 pabrik yang berlokasi di berbagai wilayah strategis di pulau Jawa, Sumatera, dan pulau-pulau lainnya. Indofood memiliki empat divisi utama yang mencakup Produk Konsumen Bermerek, Makanan Olahan, Agribisnis, dan Distribusi, yang memungkinkan perusahaan untuk memiliki rantai nilai yang komprehensif dalam industri pangan.

Dalam divisi Produk Konsumen Bermerek, Indofood terkenal dengan mie instan seperti Indomie, Sarimi, Pop Mie, dan Mi Sedaap, yang telah menjadi ikon di pasar Indonesia. Selain mie, perusahaan ini juga memproduksi berbagai makanan olahan seperti bumbu masak Indana, saus ABC, margarin Palmia, dan minyak goreng Bimoli. Di segmen minuman, Indofood memiliki produk seperti minuman ringan Frestea dan tepung terigu Cakra Wheat. Dalam kategori makanan ringan, perusahaan memproduksi berbagai camilan seperti Chitato, Lays, dan Cheetos. Selain itu, Indofood juga memiliki lini produk makanan bayi, susu, dan produk berbasis gandum lainnya, serta telah mengembangkan produk makanan olahan seperti nuget, sosis, dan produk frozen food yang dipasarkan di bawah berbagai merek dagang.

b. PT. Mayora Indah Tbk (MYOR)

PT. Mayora Indah Tbk adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang memproduksi makanan dan minuman. Didirikan pada 17 Februari 1977, dengan pabrik pertamanya berlokasi di Tanggerang. Perusahaan ini mulanya bergerak dibidang produksi biskuit, wafer dan produk olahan coklat. Pada tahun 1990 PT Mayora Indah resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan sudah tercatat di Index Saham Syariah Indonesia .

Saat ini, Mayora Indah telah memiliki 12 pabrik yang memperkerjakan 11.854 karyawan di tahun 2022. Unit bisnis perusahaan terbagi dalam divisi makanan dan minuman olahan yang dapat dibagi lagi menjadi enam divisi, yaitu biskuit, kembang gula, wafer, coklat, kopi dan makanan-minuman kesehatan Beberapa produk populer dari Mayora Indah antara lain biskuit Roma, permen Kopiko, susu PediaSure, air mineral Le Minerale, camilan Chitato, wafer Saluut, dan Astor, serta masih banyak lagi produk lainnya

c. PT. Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk (GOOD)

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Berdiri pada 1990, dalam tahun yang sama perusahaan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia . Kegiatan bisnis Garudafood sebenarnya telah dirintis sejak 1979 oleh pendiri Perusahaan, Darmo Putro melalui PT Tudung Putra Jaya (TPJ) di Pati, Jawa Tengah.

Saat ini, Garudafood memproduksi dan menjual produk makanan dan minuman mencakup tujuh merek, yaitu Garuda, Gery, Chocolatos, Clevo, Prochiz, Okky, dan Mountea yang mencakup berbagai kategori yaitu biskuit, kacang, pilus, pellet snack, confectionery, minuman susu, cokelat bubuk, keju, dan salad dressing. Garudafood didukung oleh PT Sinarniaga Sejahtera (SNS) yang memiliki jaringan distribusi nasional mencakup lebih dari 125 depo, lebih dari 160 sub-distributor dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia. SNS memiliki lebih dari 280.000 pelanggan yang terdiri dari grosir, toko modern, warung/ *retail* dan institusi. Jaringan distribusi SNS juga didukung oleh lebih dari 1.500 tenaga penjual. Selain itu, SNS juga memiliki infrastruktur teknologi yang terintegrasi mulai dari gedung, pemesanan, pengiriman barang hingga penagihan. Hingga kini, SNS menjual dan mendistribusikan beberapa *principal* yakni Garudafood, Garuda Beverage, Mulia Boga Raya, Garuda Elang Nusantara, Garuda Sehat, SOHO, Tudung dan RANS Food.

Pemasaran produk di luar negeri telah dilakukan ke puluhan negara, dengan fokus utama di kawasan ASEAN dan Tiongkok. Garudafood mendirikan Goldenbird Pacific Trading Pte Ltd. yang berdomisili di Singapura dan memiliki kantor perwakilan di Thailand yang fokus untuk menangani pasar ekspor. Garudafood juga menunjuk distributor atau agen di masing-masing negara tujuan ekspor agar produknya lebih cepat diterima oleh konsumen mancanegara.

d. PT. Pioneerindo Gourmet International Tbk (PTSP)

PT Pioneerindo Gourmet International Tbk didirikan pada tahun 1983 di Jakarta, merupakan salah satu Perusahaan generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek dagang California Pioneer Chicken, terwaralaba Pioneer Take Out - Amerika Serikat.

Pada tahun 1989, Perusahaan memutuskan untuk mengubah status dari franchisee menjadi franchisor dan memproduksi dan memasarkan merek sendiri, yaitu California Fried Chicken (CFC). Basis usahapun diperkuat dengan membentuk franchise dan anak perusahaan, yaitu PT Putra Asia Perdana Indah dan PT Mitra Hero Pioneerindo dan PT Pioneerindo Sugakico Indonesia, untuk mendukung kinerja Perusahaan.

Perusahaan melakukan ekspansi usaha dengan memasuki pasar makanan lain dengan membuka Cal Donat di tahun 1993. Cal Donat memasarkan produk donat dan roti serta sebuah restoran keluarga bernama Sapo Oriental khas oriental yang menyediakan keunikan pengalamanan bagi pelanggan dalam bentuk wadah tanah liat (claypot) di tahun 1996. Sedangkan pada tahun 2017 meluncurkan produk ramen dengan merk dagang Sugakiya yang memberikan citarasa khas Jepang.

Perusahaan selalu menjaga kestabilan dan keberlangsungan usahanya sehingga mendapatkan kepercayaan publik, dibuktikan dengan tercatatnya Perusahaan sebagai Perusahaan Publik di Bursa

Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham PTSP di tahun 1994. Pada tahun 2001, Perusahaan melangsungkan revitalisasi bisnis dan mengganti nama Perusahaan menjadi PT Pioneerindo Gourmet International Tbk sebagai bentuk upaya mengikuti perkembangan dunia usaha, khususnya industri makanan cepat saji.

Pada tahun 2017 Perusahaan kembali melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan kerjasama dengan Perusahaan Jepang Sugakico System Co.,Ltd. Perusahaan Sugakico merupakan perusahaan ramen "Sugakiya" terbesar yang berasal dari Nagoya, Jepang. Kerjasama diawali dengan mendirikan PT Pioneerindo Sugakico Indonesia yang adalah bagian dari anak perusahaan. Anak perusahaan baru ini memasarkan produk ramen dengan merk dagang "Sugakiya". 24 Desember 2017 adalah hari bersejarah di mana Perusahaan berhasil mencapai penjualan tunai senilai Rp500 Miliar atau 0,5 Triliun. Setelah 37 tahun lebih melakukan usaha di Indonesia, Perusahaan telah berkontribusi besar untuk masyarakat Indonesia, diantaranya dengan, menyediakan lapangan pekerjaan, memperkaya cita rasa kuliner di Indonesia, berperan aktif dalam berbagai kegiatan Corporate Social Responsibility – CSR dan lain sebagainya. Pada akhir tahun 2020, Perusahaan telah memiliki 4 merek dagang dengan 318 gerai yang dimiliki, yaitu 281gerai CFC, 10 gerai Sapo dan 23 gerai Cal Donat, dan 4 gerai Sugakiya.

e. PT Cipta Selera Murni Tbk (CSMI)

Cipta Selera Murni Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran (rumah makan) cepat saji, dan sebagai importir bumbu atau bahan dasar, yang digunakan untuk menunjang kelangsungan operasional perusahaan. Sejak awal berdiri, perusahaan merupakan pemegang franchise Texas Chicken, dan memiliki franchise agreement yang beroperasi di wilayah Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Perusahaan didirikan tahun 1983 sebagai master franchise pertama untuk wilayah Indonesia dari Church's Chicken, restaurant chain ayam terbesar ketiga di dunia dari Amerika Serikat. Perusahaan dan entitas anak telah mengoperasikan lebih dari 30 gerai Texas Chicken yang tersebar diseluruh Indonesia.

Perusahaan memiliki gudang pusat yang terletak di Cikokol, Tangerang, dimana gudang tersebut menyimpan persediaan bahan baku beku terutama ayam potong, bahan baku penunjang lainnya serta kemasan yang akan dikirim ke gerai-gerai yang terletak diluar pulau Jawa. Pengiriman ayam potong broiler fresh yang sudah dibekukan ke gerai-gerai yang terletak di Kalimantan dan Sulawesi dilakukan dengan menggunakan jasa ekspedisi via laut. Sedangkan pengiriman ayam ke gerai-gerai di Sumatera, dilakukan secara langsung menggunakan armada distribusi yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan. Untuk gerai di kota Medan, ayam potong broiler segar yang sudah dibekukan dikirim langsung dari rumah potong ayam ke gerai perusahaan. Bahan baku

penunjang lainnya semua disimpan di gudang pusat perusahaan sebelum didistribusikan ke seluruh gerai perusahaan di Indonesia. Beberapa bahan baku penunjang diperoleh dari pemasok lokal atau supermarket terdekat oleh masing-masing gerai dimana barang yang diperoleh harus memiliki label halal dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang telah diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 2007.

f. PT Champ Resto Indonesia Tbk (ENAK)

PT Champ Resto Indonesia Tbk (Champ Group) didirikan pada tahun 2010 yang pada saat ini telah tumbuh dan berkembang pesat menjadi perusahaan grup restoran yang memiliki tujuh (7) merek milik sendiri dengan cita rasa yang berbeda dan saling melengkapi yaitu, Raa Cha (Suki and BBQ), Gokana (Masakan Jepang), BMK (Masakan Indonesia), Platinum (Masakan Barat dan Fusion), Chopstix (Masakan Asia), Monsieur Spoon (Bakery dan Café) dan GRILLMAN (Masakan Korean dan Jepang). Pada akhir bulan Desember 2023, Perseroan mengoperasikan 322 outlet yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, Sumatera dan Sulawesi.

g. PT. Multirend Indo Tbk (BABY)

Multitrend Indo Tbk (BABY) didirikan pada tanggal 07 September 2004 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2004. Saat ini, kegiatan utama BABY adalah bergerak dalam bidang perdagangan eceran pakaian dan maninan anak atas produk sports, kids dan lifestyle yang berlokasi di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Makassar,

Manado dan kota-kota lainnya di Indonesia. PT Multitrend Indo merupakan pemegang lisensi eksklusif Indonesia untuk merek global bayi dan anak-anak seperti Mothercare, ELC (Early Learning Centre), Gingersnaps, Justice dan Wilio dimana Perseroan mendapatkan produk dari prinsipal ini dan menjualnya di toko ritel milik Perseroan di berbagai pusat perbelanjaan.

Pada tanggal 30 Agustus 2023, BABY memperoleh pernyataan efektif dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham BABY (IPO) kepada masyarakat sebanyak 534.000.000 saham dengan nilai nominal Rp25,- per saham dengan harga penawaran Rp266,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 07 September 2023.

B. Hasil Penelitiaan

1. Pengukuran Rasio Keuangan

a. Rasio Likuiditas (Current Ratio)

Menganalisis Current Ratio (CR) yaitu, apabila nominalnya lebih dari 1, maka perusahaan memiliki asset lancer yang cukup untuk membayar kewajiban lancarnya. Namun jika hasilnya dibawah 1, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut sedang kesulitan membayar kewajiban tepat waktu karena asetnya tidak dapat menutupi utang.

Tabel 4. 1

Perhitungan Rasio Likuiditas (CR) Perusahaan Terafiliasi Israel

(*Dalam Miliaran kecuali dianyatakan lain*)

No	Kode Perusahaan	Tahun	Currenr Asset	Current Liabilitas	Current Ratio
1	UNVR	2019	Rp 8,530.00	Rp 13,065.00	0.65
		2020	Rp 8,828.00	Rp 13,358.00	0.66
		2021	Rp 7,642.00	Rp 12,445.00	0.61
		2022	Rp 7,568.00	Rp 12,442.00	0.61
		2023	Rp 6,192.00	Rp 11,224.00	0.55
2	FAST	2019	Rp 1,412.30	Rp 856.74	1.65
		2020	Rp 1,563.57	Rp 1,480.24	1.06
		2021	Rp 1,178.14	Rp 1,360.69	0.87
		2022	Rp 1,272.16	Rp 1,606.89	0.79
		2023	Rp 947.54	Rp 1,971.04	0.48
3	MAPB	2019	Rp 697.00	Rp 714.00	0.98
		2020	Rp 592.00	Rp 1,043.00	0.57
		2021	Rp 516.00	Rp 894.00	0.58
		2022	Rp 570.00	Rp 1,073.00	0.53
		2023	Rp 841.00	Rp 1,161.00	0.72
4	PZZA	2019	Rp 614.63	Rp 466.12	1.32
		2020	Rp 400.36	Rp 481.25	0.83
		2021	Rp 442.06	Rp 474.68	0.93
		2022	Rp 461.80	Rp 757.91	0.61
		2023	Rp 391.14	Rp 638.34	0.61
5	MAPI	2019	Rp 8,160.17	Rp 5,673.59	1.44
		2020	Rp 8,165.34	Rp 7,344.84	1.11
		2021	Rp 8,214.00	Rp 6,661.00	1.23
		2022	Rp 10,737.00	Rp 7,564.00	1.42
		2023	Rp 14,992.00	Rp 11,051.00	1.36
6.	NEST	2019	35,660 CHF	41,620 CHF	0.86
		2020	34,070 CHF	39,720 CHF	0.86
		2021	39,260 CHF	40,020 CHF	0.98
		2022	35,060 CHF	39,980 CHF	0.88
		2023	30,860 CHF	37,080 CHF	0.83
7	KO	2019	$ 20,410	$ 26,970	0.63
		2020	$ 19,240	$ 14,600	1.09

		2021	$ 22,550	$ 19,950	0.96
		2022	$ 22,590	$ 19,720	0.93
		2023	$ 26,300	$ 23,570	0.95

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.1, rasio lancar pada perusahaan yang terafiliasi dengan Israel menunjukkan penurunan kemampuan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Dari tujuh perusahaan yang diamati, hanya MAPI yang memiliki nilai current rasio di atas 1, yang dapat dikatakan berada pada kondisi normal. Secara umum, rata-rata perusahaan mengalami penurunan current rasio setiap tahunnya. Penurunan signifikan terlihat pada FAST yang mengalami penurunan dari 1,65 pada tahun 2019 menjadi 0,48 pada tahun 2023.

Tabel 4. 2

Perhitungan Rasio Likuiditas (CR) Perusahaan Tidak Terafiliasi Israel

(*Dalam Miliaran kecuali dianyatakan lain)*

No	Kode Perusahaan	Tahun	Current Asset	Current Liabilitas	Current Ratio
1	INDF	2019	Rp 31,043.40	Rp 24,686.90	1.26
		2020	Rp 38,418.20	Rp 27,975.90	1.37
		2021	Rp 54,183.40	Rp 40,403.40	1.34
		2022	Rp 54,876.70	Rp 30,752.90	1.78
		2023	Rp 63,101.80	Rp 32,914.50	1.92
2	MYOR	2019	Rp 12,776.10	Rp 3,726.36	3.43
		2020	Rp 12,838.73	Rp 3,475.32	3.69
		2021	Rp 12,969.78	Rp 5,570.77	2.33
		2022	Rp 14,772.62	Rp 5,636.63	2.62
		2023	Rp 14,738.92	Rp 4,013.20	3.67
3	GOOD	2019	Rp 1,999.89	Rp 1,303.88	1.53
		2020	Rp 2,314.32	Rp 1,321.53	1.75
		2021	Rp 2,613.43	Rp 1,771.34	1.48

		2022	Rp 3,194.33	Rp 1,835.10	1.74
		2023	Rp 3,325.31	Rp 1,872.54	1.78
4	PTSP	2019	Rp 114.73	Rp 114.36	1.00
		2020	Rp 101.03	Rp 150.35	0.67
		2021	Rp 72.02	Rp 129.81	0.55
		2022	Rp 81.82	Rp 108.09	0.76
		2023	Rp 95.42	Rp 122.99	0.78
5	CSMI	2019	Rp 39.68	Rp 60.58	0.65
		2020	Rp 15.92	Rp 55.75	0.29
		2021	Rp 12.67	Rp 56.93	0.22
		2022	Rp 6.19	Rp 48.19	0.13
		2023	Rp 3.20	Rp 45.19	0.07
6.	ENAK	2019	Rp 198.37	Rp 143.50	1.38
		2020	Rp 107.68	Rp 248.92	0.43
		2021	Rp 115.43	Rp 308.68	0.37
		2022	Rp 149.43	Rp 277.45	0.54
		2023	Rp 148.11	Rp 430.92	0.34
7	BABY	2019	Rp 317.64	Rp 264.79	1.20
		2020	Rp 296.17	Rp 366.20	0.81
		2021	Rp 366.67	Rp 467.55	0.78
		2022	Rp 530.73	Rp 252.21	2.10
		2023	Rp 598.74	Rp 224.43	2.67

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.1, terdapat perbedaan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. MYOR menunjukkan kinerja terbaik dengan current ratio di atas 3, yang menandakan likuiditas yang sangat kuat. INDF dan GOOD juga berada dalam kondisi yang baik dengan rasio di atas 1, yang dapat dianggap normal.

Sebaliknya, CSMI, ENAK, dan PTSP mengalami penurunan drastis hingga di bawah 1, yang mengindikasikan adanya kesulitan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek.

Beberapa perusahaan seperti INDF, MYOR, GOOD, dan BABY sempat mengalami penurunan rasio pada periode 2020-2021. Namun,

pada tahun 2022-2023, mulai menunjukkan pemulihan dengan peningkatan rasio current ratio.

b. Rasio Profitabilitas

ROA di atas 5% umumnya dianggap sehat, sedangkan ROA di bawah 1% dapat menunjukkan adanya kelemahan dalam kinerja keuangan. ROE dalam rentang 15%-20% atau lebih biasanya dianggap kuat, yang mencerminkan efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan ekuitas pemegang saham untuk menghasilkan keuntungan.

Tabel 4. 3

Perhitungan Rasio Profitabilitas (ROA, ROE) Perusahaan Terafiliasi Israel

(Dalam Miliaran kecuali dianyatakan lain)

No	Kode Perusahaan	Tahun	Laba Bersih	Total Aset	Total Ekuitas	ROA	ROE
1	UNVR	2019	Rp 7,393.00	Rp 20,649.00	Rp 5,282.00	36.10%	116.70%
		2020	Rp 7,164.00	Rp 20,353.00	Rp 4,937.00	34.80%	140.20%
		2021	Rp 5,758.00	Rp 19,069.00	Rp 4,321.00	29.10%	124.40%
		2022	Rp 5,365.00	Rp 18,318.00	Rp 3,997.00	28.70%	129.00%
		2023	Rp 4,801.00	Rp 16,664.00	Rp 3,381.00	27.50%	130.10%
2	FAST	2019	Rp 241.55	Rp 3,404.69	Rp 1,659.57	7.09%	14.55%
		2020	-Rp 377.18	Rp 3,727.00	Rp 1,366.46	-10.12%	-27.60%
		2021	-Rp 295.74	Rp 3,556.99	Rp 1,117.48	-8.31%	-26.46%
		2022	-Rp 77.45	Rp 3,910.55	Rp 1,061.02	-1.98%	-7.30%
		2023	-Rp 418.21	Rp 3,822.41	Rp 723.89	-10.94%	-57.77%
3	MAPB	2019	Rp 166.00	Rp 2,067.00	Rp 1,236.00	8.03%	13.43%

		2020	-Rp 165.00	Rp 2,442.00	Rp 1,020.00	-6.76%	-16.18%
		2021	-Rp 13.00	Rp 2,226.00	Rp 1,015.00	-0.58%	-1.28%
		2022	Rp 146.00	Rp 2,558.00	Rp 1,152.00	5.71%	12.67%
		2023	Rp 105.00	Rp 3,245.00	Rp 1,687.00	3.24%	6.22%
4	PZZA	2019	Rp 200.02	Rp 2,109.17	Rp 1,339.88	9.48%	14.93%
		2020	-Rp 93.52	Rp 2,218.90	Rp 1,150.37	-4.21%	-8.13%
		2021	Rp 49.99	Rp 2,215.64	Rp 1,165.34	2.26%	4.29%
		2022	-Rp 23.46	Rp 2,509.60	Rp 1,172.92	-0.93%	-2.00%
		2023	-Rp 96.65	Rp 2,347.49	Rp 1,076.28	-4.12%	-8.98%
5	MAPI	2019	Rp 1,163.51	Rp 13,937.12	Rp 7,370.55	8.35%	15.79%
		2020	-Rp 585.30	Rp 17,650.45	Rp 6,499.40	-3.32%	-9.01%
		2021	Rp 468.00	Rp 16,799.00	Rp 7,173.00	2.79%	6.52%
		2022	Rp 2,511.00	Rp 21,013.00	Rp 9,756.00	11.95%	25.74%
		2023	Rp 2,345.00	Rp 27,517.00	Rp 12,412.00	8.52%	18.89%
6.	NEST	2019	12,610 CHF	127,940 CHF	52,860 CHF	9.52%	23.05%
		2020	12,230 CHF	124,030 CHF	46,510 CHF	9.71%	25.03%
		2021	16,910 CHF	139,140 CHF	53,730 CHF	12.85%	34.21%
		2022	9,270 CHF	135,180 CHF	42,790 CHF	6.76%	19.49%
		2023	11,210 CHF	126,550 CHF	39,690 CHF	8.57%	28.84%
7	KO	2019	$ 8,920	$ 86,380	$ 21,100	10.52%	49.61%
		2020	$ 7,750	$ 87,300	$ 21,280	8.92%	40.48%
		2021	$ 9,770	$ 94,350	$ 24,860	10.76%	46.20%
		2022	$ 9,540	$ 92,760	$ 25,830	10.20%	40.51%
		2023	$ 10,710	$ 97,700	$ 27,480	11.25%	42.82%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.3, UNVR, MAPI,NEST, dan KO menunjukkan kinerja ROA dan ROE yang stabil, bahkan UNVR mencapai ROA 36,10% dan ROE 140,20%, Namun sebaliknya FAST, MAPB, PZZA,menunjukkan ROA dan ROE dibawah batas nomal bahkan mencapai angka negative. Sebagian besar perusahaan juga mengalami penurunan kinerja setiap tahunnya, 4 perusahaan yang mencapai kinerja yang sehat, 2 diantaranya yaitu UNVR dan MAPI juga mengalami penurunan setiap tahunnya.

Tabel 4. 4

Perhitungan Rasio Profitabilitas (ROA, ROE) Perusahaan Tidak Terafiliasi Israel

(Dalam Miliaran kecuali dianyatakan lain)

No	Kode Perusahaan	Tahun	Laba Bersih	Total Aset	Total Ekuitas	ROA	ROE
1	INDF	2019	Rp 5,902.70	Rp 96,198.60	Rp 54,202.50	6.10%	11.30%
		2020	Rp 8,752.10	Rp 163,011.80	Rp 79,654.00	6.80%	13.10%
		2021	Rp 11,229.70	Rp 179,271.80	Rp 86,986.50	6.60%	13.50%
		2022	Rp 9,192.60	Rp 180,433.30	Rp 93,623.00	5.10%	10.20%
		2023	Rp 11,493.70	Rp 186,588.00	Rp 100,464.90	6.30%	11.80%
2	MYOR	2019	Rp 2,051.40	Rp 19,037.92	Rp 9,911.94	10.78%	20.70%
		2020	Rp 2,098.17	Rp 19,777.50	Rp 11,271.47	10.61%	18.61%
		2021	Rp 1,211.05	Rp 19,917.65	Rp 11,360.03	6.08%	10.66%
		2022	Rp 1,970.07	Rp 22,276.16	Rp 12,834.69	8.84%	15.35%
		2023	Rp 3,244.87	Rp 23,870.40	Rp 15,282.10	13.59%	21.23%
3	GOOD	2019	Rp 435.77	Rp 5,063.07	Rp 2,765.52	8.61%	15.76%

		2020	Rp 245.10	Rp 6,570.97	Rp 2,894.44	3.73%	8.47%
		2021	Rp 492.64	Rp 6,766.60	Rp 3,042.24	7.28%	16.19%
		2022	Rp 521.72	Rp 7,327.37	Rp 3,351.44	7.12%	15.57%
		2023	Rp 601.47	Rp 7,427.71	Rp 3,909.21	8.10%	15.39%
4	PTSP	2019	Rp 28.66	Rp 352.51	Rp 190.42	8.13%	15.05%
		2020	-Rp 49.01	Rp 380.49	Rp 145.51	-12.88%	-33.68%
		2021	-Rp 17.62	Rp 323.19	Rp 127.88	-5.45%	-13.78%
		2022	Rp 9.77	Rp 291.72	Rp 135.08	3.35%	7.23%
		2023	Rp 17.60	Rp 328.93	Rp 46.40	5.35%	37.94%
5	CSMI	2019	-Rp 11.41	Rp 132.37	Rp 37.34	-8.62%	-30.56%
		2020	-Rp 37.62	Rp 125.39	Rp 30.25	-30.00%	-124.36%
		2021	-Rp 13.30	Rp 101.94	Rp 19.30	-13.04%	-68.90%
		2022	-Rp 8.62	Rp 74.72	Rp 11.82	-11.54%	-72.93%
		2023	-Rp 3.16	Rp 65.89	Rp 8.66	-4.80%	-36.49%
6.	ENAK	2019	Rp 101.66	Rp 521.11	Rp 210.80	19.51%	48.23%
		2020	-Rp 135.77	Rp 672.18	Rp 110.38	-20.20%	-123.00%
		2021	-Rp 7.33	Rp 671.16	Rp 64.84	-1.09%	-11.30%
		2022	Rp 63.91	Rp 817.51	Rp 268.73	7.82%	23.78%
		2023	Rp 21.60	Rp 1,059.30	Rp 264.33	2.04%	8.17%
7	BABY	2019	Rp 35.57	Rp 480.32	Rp 186.25	7.41%	19.10%
		2020	-Rp 50.47	Rp 626.86	Rp 112.96	-8.05%	-44.68%
		2021	-Rp 34.47	Rp 634.58	Rp 59.43	-5.43%	-58.00%
		2022	Rp 59.72	Rp 760.08	Rp 390.87	7.86%	15.28%
		2023	-Rp 30.34	Rp 853.85	Rp 503.14	-3.55%	-6.03%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.4, INDF menunjukkan kinerja stabil dengan ROA 5.10-6.80% dan ROE 10.20-13.50%, meskipun sedikit di bawah standar ideal. MYOR mencatat ROA 6.30-10.78% dan ROE 10.66–21.23%, mendekati standar sehat. GOOD juga stabil namun pada tahun 2020 mengalami penurunaan tetapi sudah kembali normal pada tahun 2020. Sebaliknya, PTSP mengalami penurunan signifikan dengan ROA -12.88% dan ROE -33.68% pada tahun 2020 dan pada tahun 2023 sudah berada pada posisi normal dengan ROA 5.35% dan ROE 37.94%,. CSMI berfluktuasi dengan ROA -4.80% hingga -30% dan ROE -30,56% hingga 124.34. BABY memiliki kinerja yang terbaik dengan ROA 19,51% dan ROE 48,23%, mencerminkan efisiensi tinggi.

c. Rasio *Solvabilitas*

Secara umum, nilai Debt to Asset Ratio (DAR) yang dianggap wajar berkisar antara 30% hingga 50%. Nilai DAR yang rendah dari 30%, mengindikasikan bahwa perusahaan kurang memanfaatkan pendanaan eksternal untuk pertumbuhan. Sedangkan nilai DAR yang tinggi lebih dari 50% mengindikasikan bahwa perusahaan terlalu banyak mengandalkan utang untuk membiayai aset, sehingga meningkatkan risiko keuangan.

Nilai Debt To Equity (DER) di bawah atau sama dengan 100%, maka kondisi perusahaan masuk dalam kategori sehat. Penyebabnya, jika perusahaan mengalami gagal bayar, maka ekuitas perusahaan terbukti mampu membayar utang-utang tersebut. Nilai DER di atas 100% atau 1,

maka kondisi perusahaan masuk dalam kategori warning. Apabila utangnya berasal dari utang bank atau obligasi, maka kondisi perusahaan masuk dalam kategori warning. Namun jika utangnya berasal dari utang usaha, maka kondisi perusahaan tersebut baik-baik saja. Nilai DER di atas 200% atau 2, maka kondisi perusahaan sudah beresiko tinggi. Perusahaan yang memiliki rasio DER di atas 200% sangat rawan dengan berbagai macam resiko, salah satunya disebabkan oleh sentimen nilai tukar rupiah terhadap dolar AS dan kenaikan suku bunga bank.

Tabel 4. 5

Perhitungan Rasio Solvabilitas(DAR dan DER) Perusahaan Terafiliasi Israel

(Dalam Miliaran kecuali dianyatakan lain)

No	Kode Perusahaan	Tahun	Liabilitas	Aktiva	Ekuitas	DAR	DER
1	UNVR	2019	Rp 15,368.00	Rp 20,649.00	Rp 5,282.00	74.42%	290.90%
		2020	Rp 15,597.00	Rp 20,353.00	Rp 4,937.00	76.63%	315.90%
		2021	Rp 14,747.00	Rp 19,069.00	Rp 4,321.00	77.33%	341.30%
		2022	Rp 14,321.00	Rp 18,318.00	Rp 3,997.00	78.18%	358.30%
		2023	Rp 13,283.00	Rp 16,664.00	Rp 3,381.00	79.71%	392.80%
2	FAST	2019	Rp 1,745.11	Rp 3,404.69	Rp 1,659.57	51.26%	105.15%
		2020	Rp 2,480.32	Rp 3,727.00	Rp 1,366.46	66.55%	181.51%
		2021	Rp 2,637.80	Rp 3,556.99	Rp 1,117.48	74.16%	236.05%
		2022	Rp 2,761.38	Rp 3,910.55	Rp 1,061.02	70.61%	260.26%
		2023	Rp 3,186.67	Rp 3,822.41	Rp 723.89	83.37%	440.22%

3	MAPB	2019	Rp 831.00	Rp 2,067.00	Rp 1,236.00	40.20%	67.23%
		2020	Rp 1,422.00	Rp 2,442.00	Rp 1,020.00	58.23%	139.41%
		2021	Rp 1,211.00	Rp 2,226.00	Rp 1,015.00	54.40%	119.31%
		2022	Rp 1,406.00	Rp 2,558.00	Rp 1,152.00	54.96%	122.05%
		2023	Rp 1,558.00	Rp 3,245.00	Rp 1,687.00	48.01%	92.35%
4	PZZA	2019	Rp 769.30	Rp 2,109.17	Rp 1,339.88	36.47%	57.42%
		2020	Rp 1,080.90	Rp 2,218.90	Rp 1,150.37	48.71%	93.96%
		2021	Rp 947.96	Rp 2,215.64	Rp 1,165.34	42.78%	81.35%
		2022	Rp 1,336.68	Rp 2,509.60	Rp 1,172.92	53.26%	113.96%
		2023	Rp 1,271.22	Rp 2,347.49	Rp 1,076.28	54.15%	118.11%
5	MAPI	2019	Rp 6,566.57	Rp 13,937.12	Rp 7,370.55	47.12%	89.09%
		2020	Rp 11,151.05	Rp 17,650.45	Rp 6,499.40	63.18%	171.57%
		2021	Rp 9,626.00	Rp 16,799.00	Rp 7,173.00	57.30%	134.20%
		2022	Rp 11,257.00	Rp 21,013.00	Rp 9,756.00	53.57%	115.39%
		2023	Rp 15,105.00	Rp 27,517.00	Rp 12,412.00	54.89%	121.70%
6.	NEST	2019	75,080.00 CHF	127,940 CHF	52,860 CHF	29.00%	71.00%
		2020	77,510.00 CHF	124,030 CHF	46,510 CHF	32.00%	87.00%
		2021	85,420.00 CHF	139,140 CHF	53,730 CHF	33.00%	88.00%
		2022	92,390.00 CHF	135,180 CHF	42,790 CHF	40.00%	129.00%
		2023	90,160.00 CHF	126,550 CHF	39,690 CHF	44.00%	155.00%
7	KO	2019	$ 65,280.00	$ 86,380	$ 21,100	51.00%	233.00%
		2020	$ 66,010.00	$ 87,300	$ 21,280	51.00%	230.00%

		2021	$ 69,490.00	$ 94,350	$ 24,860	47.00%	192.00%
		2022	$ 66,940.00	$ 92,760	$ 25,830	44.00%	168.00%
		2023	$ 70,220.00	$ 97,700	$ 27,480	44.00%	167.00%

Sumber: data diolah

Berdasarkan data yang dijasikan dapat dianalisisa bahwa UNVR dan FAST memiliki risiko keuangan yang yang tinggi karena nilai Debt to Asset Ratio (DAR) keduanya berada diatas 50%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa perusahaan tersebut mengandalkan utang untuk membiayai asset. Selama periode penelitian, UNVR dan FAST menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. UNVR mencatat nilai DAR sebesar 79,71% pada tahun 2023, yang meningkat dari 74,42% pada tahun 2019. Sementara itu, FAST mencatat nilai DAR sebesar 83,74% pada tahun 2023, naik signifikan dibandingkan 51,26% pada tahun 2019. Untuk perusahaan MAPB, PZZA, MAPI,NEST,KO berada pada posisi normal meskipun beberapa periode melewati batas normal namun tidak terlalu signifikan

Namun, untuk Debt to Equity Ratio (DER) seluruh perusahaaan yang dianalisis menunjukkan kinerja yang kurang sehat , karena DAR-nya berada diatas 100%. Khusunya untuk perusahaan UNVR sangat rawan risiko keuangan karena rasionya mencapai 392.80% pada tahun 2023 yang menunjukkan ketergantungan yang sangat tinggi pada utang.

Tabel 4. 6

Perhitungan Rasio Solvabilitas (DAR, DER) Perusahaan tidak Terafiliasi Israel

(*Dalam Miliaran kecuali dianyatakan lain)*

No	Kode Perusahaan	Tahun	Liabilitas	Asset	Ekuitas	DAR	DER
1	INDF	2019	Rp 41,996.10	Rp 96,198.60	Rp 54,202.50	43.66%	77.48%
		2020	Rp 83,357.80	Rp 163,011.80	Rp 79,654.00	51.14%	104.65%
		2021	Rp 92,285.30	Rp 179,271.80	Rp 86,986.50	51.48%	106.09%
		2022	Rp 86,810.30	Rp 180,433.30	Rp 93,623.00	48.11%	92.72%
		2023	Rp 86,123.10	Rp 186,588.00	Rp 100,464.90	46.16%	85.72%
2	MYOR	2019	Rp 9,125.97	Rp 19,037.92	Rp 9,911.94	47.94%	92.07%
		2020	Rp 8,506.03	Rp 19,777.50	Rp 11,271.47	43.01%	75.47%
		2021	Rp 8,557.66	Rp 19,917.65	Rp 11,360.03	42.97%	75.33%
		2022	Rp 9,441.47	Rp 22,276.16	Rp 12,834.69	42.38%	73.56%
		2023	Rp 8,588.32	Rp 23,870.40	Rp 15,282.10	35.98%	56.20%
3	GOOD	2019	Rp 2,297.55	Rp 5,063.07	Rp 2,765.52	45.38%	83.08%
		2020	Rp 3,676.53	Rp 6,570.97	Rp 2,894.44	55.95%	127.02%
		2021	Rp 3,724.37	Rp 6,766.60	Rp 3,042.24	55.04%	122.42%
		2022	Rp 3,975.93	Rp 7,327.37	Rp 3,351.44	54.26%	118.63%
		2023	Rp 3,518.50	Rp 7,427.71	Rp 3,909.21	47.37%	90.01%
4	PTSP	2019	Rp 162.09	Rp 352.51	Rp 190.42	45.98%	85.13%
		2020	Rp 234.98	Rp 380.49	Rp 145.51	61.76%	161.49%
		2021	Rp 193.31	Rp 323.19	Rp 127.88	59.81%	151.17%
		2022	Rp	Rp	Rp	53.70%	115.97%

			156.65	291.72	135.08		
		2023	Rp 178.08	Rp 328.93	Rp 150.85	54.14%	118.05%
5	CSMI	2019	Rp 93.92	Rp 132.37	Rp 37.34	70.96%	251.55%
		2020	Rp 94.40	Rp 125.39	Rp 30.25	75.28%	312.04%
		2021	Rp 82.16	Rp 101.94	Rp 19.30	80.59%	425.68%
		2022	Rp 62.43	Rp 74.72	Rp 11.82	83.54%	528.04%
		2023	Rp 56.76	Rp 65.89	Rp 8.66	86.14%	655.26%
6.	ENAK	2019	Rp 227.18	Rp 521.11	Rp 210.80	43.60%	107.77%
		2020	Rp 484.68	Rp 672.18	Rp 110.38	72.11%	439.12%
		2021	Rp 546.34	Rp 671.16	Rp 64.84	81.40%	842.60%
		2022	Rp 509.37	Rp 817.51	Rp 268.73	62.31%	189.55%
		2023	Rp 794.97	Rp 1,059.30	Rp 264.33	75.05%	300.75%
7	BABY	2019	Rp 294.08	Rp 480.32	Rp 186.25	61.23%	157.90%
		2020	Rp 513.90	Rp 626.86	Rp 112.96	81.98%	454.94%
		2021	Rp 575.15	Rp 634.58	Rp 59.43	90.64%	967.85%
		2022	Rp 369.20	Rp 760.08	Rp 390.87	48.57%	94.46%
		2023	Rp 350.71	Rp 853.85	Rp 503.14	41.07%	69.70%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 INDF, MYOR,GOOD menunukkan kinerja yang sehat karena nilai DAR-nya berada pada poisis yang sehat begitupun dengan nilai DER-nya walapun beberapa periode melewati batas normal namun pada 2023 sudah berada pada posisi normal, sedangkan untuk CSMI , ENAK, dan BABY berada pada posisi warning untuk DAR dan

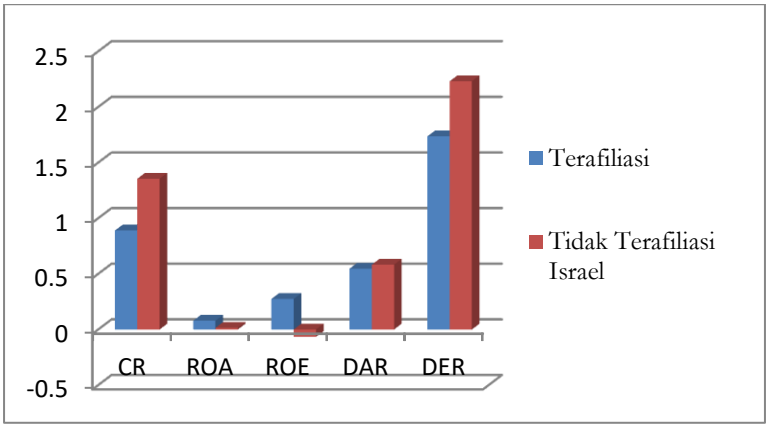
untuk DER-nya sangat rawan risiko keuangan bahkan rasionya mencapai 967.85%.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 7 Perbandingan Rasio Keuangan

Rasio	N	Minimum		Maximum		Mean		Std. Deviation	
		Afiliasi	Tidak	Afiliasi	Tidak	Afiliasi	Tidak	Afiliasi	Tidak
CR	35	0.48	0.07	1.65	3.69	0.8897	1.3551	0.296	0.9876
ROA	35	-0.11	-0.3	0.36	0.2	0.0783	0.0151	0.1189	0.1033
ROE	35	-0.58	-1.24	1.4	0.48	0.2743	-0.066	0.4749	0.4089
DAR	35	0.29	0.36	0.83	0.91	0.5466	0.5829	0.1473	0.1539
DER	35	0.57	0.56	4.4	9.68	1.7363	2.2314	1.0014	2.2674

Sumber: olah data spss



Gambar 4. 1

Diagram Perbandingan Rasio Keuangan

Berdasarkan Tabel 4.7 dan Gambar 4.1, dapat dilihat perbedaan rata-rata rasio keuangan perusahaan terafiliasi dan tidak terafiliasi sebagai berikut:

a. Curren Ratio (CR)

Perusahaan yang tidak terafiliasi dengan Israel memiliki CR rata-rata lebih tinggi (1,3551) dibandingkan yang terafiliasi (0,8897).

Variasi CR lebih besar pada perusahaan tidak terafiliasi, terlihat dari standar deviasi yang lebih tinggi (0,9876 dan 0,296).

b. Return On Assets (ROA)

Perusahaan terafiliasi memiliki ROA rata-rata lebih tinggi (0,0783) dibandingkan yang tidak terafiliasi (0,0151). Namun, ROA minimum perusahaan terafiliasi lebih rendah (-0,11 vs -0,3), menunjukkan ada perusahaan yang merugi lebih besar.

c. Return On Equity (ROE)

Perusahaan terafiliasi memiliki ROE rata-rata positif (0,2743), sedangkan perusahaan tidak terafiliasi negatif (-0,066). ROE minimum untuk perusahaan tidak terafiliasi jauh lebih rendah (-1,24 vs -0,58), menunjukkan potensi kerugian lebih besar pada ekuitas.

d. Debt to Asset Ratio (DAR)

Perusahaan tidak terafiliasi memiliki DAR rata-rata lebih tinggi (0,5829) dibandingkan yang terafiliasi (0,5466), artinya mereka lebih banyak dibiayai oleh utang.

e. Debt to Equity Ratio (DAR)

Perusahaan tidak berafiliasi memiliki DER rata-rata lebih tinggi (2,2314 vs 1,7363), menunjukkan bahwa mereka lebih banyak menggunakan utang dibandingkan ekuitas untuk mendanai bisnisnya. Variasi DER lebih tinggi pada perusahaan tidak terafiliasi (standar deviasi 2,2674 vs 1,0014), menunjukkan perbedaan struktur modal yang lebih beragam.

C. Pembahasahan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis rasio keuangan serta analisis deskriptif statistik maka perbandingan kinerja keuangan antara perusahaan terafiliasi Israel dengan tidak terafiliasi Israel sebagai berikut:

1. Rasio Likuiditas (Current Ratio)

Dari sisi likuiditas, perusahaan tidak terafiliasi Israel memiliki Current Ratio (CR) rata-rata yang lebih tinggi yakni 1,3551 dibandingkan perusahaan tidak terafiliasi dengan nilai 0,8897. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak terafiliasi Israel memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Pada perushaan terafiliasi, hanya satu perusahaan yaitu PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) mampu menuti kewajiban jangka pendeknya dengan asset lancar karena Current Rationya (CR) lebih dari 1 . Sedangkan perusahaan lainnya berada pada kondisi yang tidak sehat karena Current Rationya berada dibawah 1,dengan yang paling rendah adalah PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) yang memiliki CR sebesar 0.48pada tahun 2023. Selain itu, terlihat adanya penurunan Current Ratio setiap tahunnya, yang mencerminkan melemahnya likuiditas perusahaan dari waktu ke waktu.

Pada perusahaan Tidak Terafiliasi, empat Perusahan yaitu PT Indofood Sukses Makmur (INDF), PT Mayora Indah Tbk (MYOR), PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD), dan PT Multitrend Indo Tbk (GOOD) berada pada kondisi yang sehat bahkan MYOR memiliki CR

diatas 3. Meskipun perusahaan-perusahaan tersebut sempat mengalami penurunan likuiditas pada tahun 2020-2021, mereka tetap berada dalam kondisi yang normal dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2022-2023. sedangkan 3 perusahaan lainnya bearada pada kondisi yang sulit memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

2. Rasio Profitabilitas (ROA dan ROE)

Dalam hal profitabilitas, perusahaan tidak terafiliasi Israel menunjukkan kinerja yang lebih baik. Return on Assets (ROA) perusahaan terafiliasi mencapai rata-rata 0,0783 atau 7,83%, jauh lebih tinggi dibanding perusahaan tidak terafiliasi yang hanya 0,0151 atau 1,51%. Demikian pula dengan Return on Equity (ROE), dimana perusahaan terafiliasi mencatatkan rata-rata positif 0,2743 atau 27,43%, sementara perusahaan tidak terafiliasi justru mencatatkan nilai negatif -0,0663 atau -6,63%.

Perusahaaan Terafiliasi Israel, meskipun secara rata-rata menunjukkan kinerja yang lebih baik, tidak semuanya memiliki kinerja yang baik. Beberapa perusahaan seperti PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), PT Map Boga Adiperkasa (MAPB), dan PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) bahkan rasionya mencapai angka negatif. Secara deskriptif perusahaan terafiliasi lebih unggul karena tingginya ROA dan ROE yang dimiliki PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR).

Sementara itu, perusahaan tidak terafiliasi, meskipun secara keseluruhan kinerja profitabilitasnya berada di bawah perusahaan

terafiliasi, tidak semuanya berada dalam kondisi yang kurang baik. PT Mayora Indah Tbk (MYOR), dan PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) memiliki ROA dan ROE yang sehat, begitu juga dengan Indofood Sukses Makmur (INDF) memiliki ROA yang sehat meskipun ROE-nya dibawah standar namun tidak terlalu signifikan.

3. Rasio Solvabilitas (DAR dan DER)

Dari sisi leverage atau struktur modal, perusahaan tidak terafiliasi Israel memiliki tingkat utang yang lebih tinggi, tercermin dari Debt to Asset Ratio (DAR) sebesar 0,5829 atau 58,29% dan Debt to Equity Ratio (DER) sebesar 2,2314 atau 223,14% , dibandingkan perusahaan terafiliasi yang memiliki DAR 0,5134 atau 51,34% dan DER 162,97%. Ini menunjukkan bahwa perusahaan terafiliasi Israel memiliki risiko finansial yang lebih tinggi. Meskipun rata-rata DAR perusahaan terafiliasi lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang tidak terafiliasi, selisihnya tidak terlalu signifikan. Sebaliknya, perbedaan pada DER cukup mencolok.

Di antara kedua kelompok perusahaan, terdapat beberapa perusahaan dengan tingkat risiko tinggi. Misalnya, PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) memiliki DAR di kisaran 74,42%-79,71% dan DER antara 290,90%-392,80%. PT Fast Food Indonesia Tbk juga memiliki DAR sebesar 66,50%-83,37% serta DER sebesar 105,15%-440,22%.

Di sisi lain, perusahaan yang tidak terafiliasi dengan Israel juga memiliki beberapa perusahaan dengan risiko keuangan tinggi. Contohnya,

PT Cipta Selera Murni Tbk (CSMI) memiliki DAR sebesar 70,96%-86,14% dan DER sebesar 251,55%-655,26%. PT Champ Resto Indonesia Tbk juga menunjukkan tingkat utang yang tinggi dengan DAR sebesar 43,60%-75,05% dan DER mencapai 107,77%-842,60%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis rasio keuangan serta analisis deskriptif statistik, perbandingan kinerja keuangan antara perusahaan terafiliasi Israel dan perusahaan yang tidak terafiliasi Israel menunjukkan beberapa perbedaan.

1. Perbandingan Kinerja Keuangan dari Aspek Profitabilitas (ROA dan ROE)

   Perusahaan terafiliasi Israel memiliki rata-rata Return on Assets (ROA) lebih tinggi (7,83%) dibandingkan perusahaan tidak terafiliasi (1,51%). Return on Equity (ROE) juga lebih tinggi pada perusahaan terafiliasi (27,43%), sementara perusahaan tidak terafiliasi justru memiliki ROE negatif (-6,63%). Namun, tidak semua perusahaan terafiliasi memiliki kinerja profitabilitas yang baik. Beberapa perusahaan seperti FAST, MAPB, dan PZZA memiliki ROA dan ROE negatif. Kinerja tinggi perusahaan terafiliasi terutama didorong oleh PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) yang memiliki profitabilitas sangat baik. Di sisi lain, beberapa perusahaan tidak terafiliasi seperti PT Mayora Indah Tbk (MYOR), PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD), dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) tetap menunjukkan profitabilitas yang cukup baik.

2. Perbandingan Kinerja Keuangan dari Aspek Likuiditas (Current Ratio)

   Perusahaan tidak terafiliasi memiliki Current Ratio (CR) rata-rata lebih tinggi (1,3551) dibandingkan perusahaan terafiliasi (0,8897). Ini

menunjukkan bahwa perusahaan tidak terafiliasi memiliki kemampuan lebih baik dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Hanya PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) dari kelompok terafiliasi yang memiliki CR di atas 1, sedangkan yang lainnya, terutama FAST (0,48), berada dalam kondisi kurang likuid. Perusahaan tidak terafiliasi seperti MYOR (CR di atas 3), INDF, dan GOOD menunjukkan likuiditas yang baik meskipun mengalami fluktuasi selama 2020-2021.

3. Perbandingan Kinerja Keuangan dari Aspek Solvabilitas (DAR dan DER)

Debt to Asset Ratio (DAR) menunjukkan bahwa perusahaan tidak terafiliasi memiliki rasio lebih tinggi (58,29%) dibandingkan perusahaan terafiliasi (51,34%). Debt to Equity Ratio (DER) perusahaan tidak terafiliasi juga lebih tinggi (223,14%) dibandingkan perusahaan terafiliasi (162,97%), menunjukkan bahwa mereka lebih bergantung pada utang dibanding ekuitas dalam pembiayaan bisnis. Meskipun secara rata-rata perusahaan tidak terafiliasi memiliki tingkat utang lebih tinggi, beberapa perusahaan terafiliasi seperti UNVR dan FAST juga memiliki DER yang cukup tinggi, berkisar antara 290%-440%. Di sisi lain, beberapa perusahaan tidak terafiliasi seperti CSMI dan Champ Resto Indonesia memiliki risiko keuangan tinggi dengan DER yang bisa mencapai 655%-842%.

Meskipun perusahaan terafiliasi masih menunjukkan profitabilitas yang lebih tinggi, kondisi likuiditas yang lebih rendah dan ketergantungan pada utang yang lebih besar bisa menjadi indikasi tekanan keuangan akibat

boikot. Penurunan loyalitas konsumen terhadap produk mereka dapat berkontribusi pada melemahnya arus kas dan peningkatan risiko keuangan. Sebaliknya, perusahaan tidak terafiliasi, yang memiliki likuiditas lebih baik dan struktur modal yang lebih stabil, menunjukkan ketahanan yang lebih kuat dalam menghadapi perubahan preferensi pasar. Dengan semakin meluasnya aksi boikot dan kesadaran konsumen, dampak terhadap kinerja keuangan perusahaan terafiliasi dapat semakin terlihat dalam jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi berbagai pihak:

1. Bagi Investor, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi dengan mempertimbangkan dampak aksi boikot terhadap kinerja keuangan perusahaan. Investor perlu lebih cermat dalam menganalisis rasio likuiditas, profitabilitas, dan solvabilitas untuk menghindari risiko investasi yang lebih tinggi.
2. Bagi Perusahaan, terutama perusahaan yang terafiliasi Israel, penting untuk meningkatkan likuiditas agar tetap mampu memenuhi kewajiban jangka pendek. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran dan diversifikasi produk untuk mengurangi dampak boikot terhadap kinerja keuangan. Sementara itu, perusahaan yang tidak terafiliasi Israel dapat memanfaatkan momentum boikot untuk

meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

3. Bagi Konsumen, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan konsumsi. Konsumen yang mendukung boikot dapat lebih memahami bagaimana aksi boikot mempengaruhi perusahaan target dan apakah hal tersebut berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan mereka.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan jumlah sampel dan periode data penelitiaan serta menambahkan variabel lain, seperti dampak boikot terhadap harga saham, pertumbuhan penjualan, atau loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Yudha, and M. Hendri Yan Nyale, 'Tinjauan Kinerja Keuangan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7.2 (2022), p. 1025, doi:10.33087/jmas.v7i2.577

Ahmad, A, M Fachrurrazy, S Y H S, M Amalia, E Fauzi, S L Gaol, and others, *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024) <https://books.google.co.id/books?id=_-gEEQAAQBAJ>

Aini, Yulis Nurul, Baroroh Lestari, Fullchis Nurtjahjani, and Ludfi Djajanto, 'Kinerja Keuangan Saham Blue Chip Studi Pada Industri Consumer Goods Pro Isreal', *SKETSA BISNIS*, 11.1 (2024), pp. 77–91

Alexander Thian, M S, *Analisa Fundamental* (Penerbit Andi, 2022) <https://books.google.co.id/books?id=OOZ-EAAAQBAJ>

Annastasya Meisa Putri, and Aldilla Iradianty, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional 2015-2019', *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.8 (2020), pp. 1103–17, doi:10.52160/ejmm.v4i8.438

Ateri Dendi, Yance Sumantri, Dimas Atmalta, and Trendi Tri Rahmat, 'Pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Terhadap Nilai Perusahaan':, *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1.3 (2024), pp. 634–44, doi:10.59407/jmie.v1i3.693

'FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA Nomor : 83 Tahun 2023 Tentang HUKUM DUKUNGAN TERHADAP PERJUANGAN PALESTINA', *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2023, pp. 5–24 <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>

Francis Hutabarat, and M A Gita Puspita, *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan* (Desanta Publisher, 2021) <https://books.google.co.id/books?id=Vz0fEAAAQBAJ>

Firmansyah, Bintang Rahmat, and YuniYuniningsih Yuniningsih, 'Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Sub Sektor Makanan Dan Minuman Periode 2015-2020)', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23.1 (2023), p. 33, doi:10.33087/jiubj.v23i1.2587

Ghifari, Deni, 'Retailers, Suppliers Wary of Deeper Sales Decline amid Israel Boycott Calls', *ASIA NEWS NETWORK*, 2024 <https://asianews.network/retailers-suppliers-wary-of-deeper-sales-decline-amid-israel-boycott-calls/>

Hidayat, Muhammad, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan Sebelum Dan Disaat Pandemi Covid 19', *Measurement Jurnal Akuntansi*, 15.1 (2021), pp. 9–17

Laili, Audra, Muhammad Iqbal Fasa, and A. Khumaidi Ja'far, 'Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemboikotan Produk Israel', *EKSYA: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*, 2.2 (2021), pp. 152–71

Lenaini, Ika, 'Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling', *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6.1 (2021), pp. 33–39

Mardiyanto, Handono. (2009)., *Inti Sari Manajemen Keuangan. Jakarta : PT.Grasindo* (Grasindo, 2019) <https://books.google.co.id/books?id=1NZhl1ACWxsC>

Nabila, Nur Hana Putri, 'Dampak Boikot, Laba Unilever Longsor 10,5%', *Katadata.Co.Id*, 2024 <https://katadata.co.id/finansial/korporasi/65c4409b7b3f3/dampak-boikot-laba-unilever-longsor-10-5>

Ningsih, Ayu Kurnia, and Endang Purwaningrum, 'Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Keuangan Di Masa Perang Gaza Pada PT Unilever Indonesia Tbk (Periode Triwulan IV Tahun 2023–Triwulan I Tahun 2024)'

Novanti, Hani, 'Tantangan Dan Peluang: Analisis Dampak Boikot Terhadap

Kinerja Saham Perusahaan Yang Terlibat Kontroversi Isu Israel', *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 3.3 (2023), pp. 386–91

Oktary, Dewi, 'ANALISIS RASIO PROFITABILITAS DAN LIKUIDITAS UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK', *Jurnal Ekonomi Integra*, 14.2 (2024), pp. 278–87

Parlina, Nurhana Dhea, Maiyaliza, and Intan Devina Putri, *Analisis Rasio Keuangan Sebagai Salah Satu Alat Ukur Kinerja Keuangan* (CV. Ruang Tentor, 2023) <https://books.google.co.id/books?id=DnveEAAAQBAJ>

Pratiwi, Monica Weni, and Susi Setyoningsih, 'Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variabel Intervening', *Media Riset Akuntansi*, 7.5 (2017), p. 24 <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/13263/12816>

Purnamasari, D, R Tahir, I H Ismail, H Suharman, L Maryanti, M S Hermawan, and others, *METODOLOGI PENELITIAN AKUNTANSI : Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023) <https://books.google.co.id/books?id=1sveEAAAQBAJ>

Purnasari, Nurwulan, *Metodologi Penelitian* (Guepedia, 2021)

Rustamana, Agus, Putri Wahyuningsih, Muhammad Fikri Azka, and Pipit Wahyu, 'Penelitian Metode Kuantitatif', *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5.6 (2024), pp. 1–10

Sari, Desi Puspita, 'Sinyal Dan Teori Kontrak Dalam Pelaporan', *ResearchGate*, November, 2022, pp. 1–26

Sari, Widya, 'Kinerja Keuangan', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.1 (2017), pp. 51–66 <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.g

o.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>

Sormin, Samsu Karim, and Farra Diba Maulida Malik, 'Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel', *Karimah Tauhid*, 3.3 (2024), pp. 3114–20, doi:10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443

Sutrisno, Hanif Saputra Affandi, Lathifah Lanonci, Rezky Amalia Hamka, and Edi Rahmat Taufik, 'Analisis Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.7 (2024), pp. 2312–27, doi:10.47467/elmal.v5i7.4403

Syaiful bahri, S.E.M.S.A., E Risanto, and C V A OFFSET, *Pengantar Akuntansi* (Penerbit Andi) <https://books.google.co.id/books?id=ms85DgAAQBAJ>

Tyas, Yayuk Indah Wahyuning, 'Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Elzatta PTyas, Y. I. W. (2020). Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Elzatta Probolinggo. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 8(1), 28–39.Robolinggo', *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2020), pp. 28–39

Wardayani, Wardayani, 'Analisis Kinerja Keuangan PT Fast Food Indonesia Tbk Pasca Cancel Culture', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5.2 (2024), pp. 6811–25

Wastam Wahyu Hidayat, *DASAR-DASAR ANALISA LAPORAN KEUANGAN* (Uwais Inspirasi Indonesia) <https://books.google.co.id/books?id=FIl_DwAAQBAJ>

Yuliani, Wiwin, and Ecep Supriatna, *Metode Penelitian Bagi Pemula*, *Books Metodologi* (Penerbit Widina, 2023) <https://books.google.co.id/books?id=P-HIEAAAQBAJ>