BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kinerja keuangan perusahaan pada dasarnya mencerminkan kemampuan suatu entitas dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien untuk menghasilkan laba serta menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingannya. Menurut Fahmi (2021), kinerja keuangan merupakan gambaran kondisi keuangan perusahaan pada periode tertentu yang umumnya diukur melalui indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas. Sejalan dengan itu, Brigham dan Houston (2019) menyatakan bahwa kinerja keuangan mencerminkan efektivitas manajemen dalam memanfaatkan sumber daya untuk menghasilkan laba, sedangkan Hery (2021) mendefinisikannya sebagai prestasi manajemen dalam mengelola aset perusahaan selama periode berjalan. Berbagai pandangan tersebut menempatkan profitabilitas sebagai salah satu ukuran utama efektivitas pengelolaan aset dan modal perusahaan.

Kinerja keuangan tidak hanya ditentukan oleh pengelolaan biaya, aset, dan modal, tetapi juga oleh faktor eksternal di luar kendali manajemen (Fahmi, 2021). Perubahan ekonomi seperti inflasi atau menurunnya daya beli masyarakat umumnya lebih mudah diantisipasi melalui perencanaan keuangan. Sebaliknya, perubahan non-ekonomi yang bersumber dari isu sosial, politik, atau keagamaan dapat muncul tiba-tiba dan sulit diprediksi, tetapi tetap berpotensi memengaruhi penjualan, penggunaan aset, dan kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

Tidak semua perusahaan memiliki kepekaan yang sama terhadap perubahan non-ekonomi tersebut. Perusahaan yang produknya bersifat non-primer

(*discretionary*), seperti restoran, ritel, otomotif, tekstil, dan produk gaya hidup, termasuk dalam sektor *Consumer Cyclicals* (Bursa Efek Indonesia, 2021). Karena produknya bukan kebutuhan pokok, konsumen lebih mudah menunda pembelian atau berpindah merek dibandingkan pada produk kebutuhan sehari-hari yang permintaannya cenderung stabil. Secara global, kerentanan ini diperkuat oleh *ethical consumerism* atau konsumerisme etis, yaitu kecenderungan konsumen membeli berdasarkan nilai, moral, dan kepedulian sosial, bukan semata harga dan kualitas (Akintimehin et al., 2022).

Perubahan non-ekonomi tersebut paling nyata terlihat dalam beberapa tahun terakhir pada respons konsumen terhadap merek yang dipersepsikan terkait Israel sejak konflik Israel-Palestina kembali memuncak pada Oktober 2023 (Dutton, 2024). Gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) dan seruan dari kalangan aktivis serta masyarakat menyasar berbagai merek asing, terutama jaringan makanan dan minuman cepat saji (Siyech, 2024). Dampaknya dirasakan terutama di Timur Tengah, tetapi juga di Amerika Serikat dan negara lain (CNBC, 2024). Pada awal 2024, *McDonald's* dan *Starbucks* sama-sama menyatakan bahwa perang Israel-Hamas menekan penjualan mereka pada kuartal terakhir 2023. McDonald's menyebut penjualan melemah di Timur Tengah dan negara mayoritas Muslim seperti Malaysia dan Indonesia (CNBC, 2024). Pertumbuhan penjualan setara (*comparable sales*) segmen International Developmental Licensed Markets McDonald's, yang mencakup Timur Tengah, hanya 0,7% pada kuartal empat 2023 dibanding 16,5% pada kuartal yang sama tahun sebelumnya, dan perusahaan mengaitkannya dengan dampak perang di kawasan tersebut (McDonald's

Corporation, 2024). Kedua perusahaan tersebut bukan objek penelitian ini, tetapi dirujuk sebagai indikator bahwa respons konsumen terhadap merek waralaba restoran cepat saji bersifat global dan telah tercermin pada laporan keuangan.

Tekanan yang lebih dekat dengan objek penelitian ini dialami pemegang waralaba merek KFC dan Pizza Hut, dua merek yang di Indonesia dikelola oleh FAST dan PZZA. Americana Restaurants, pemegang lisensi KFC dan Pizza Hut di kawasan Timur Tengah, Afrika Utara, dan Kazakhstan, mencatat pendapatan 2024 turun 9,0% menjadi USD2,20 miliar, yang menurut perusahaan dipengaruhi situasi geopolitik kawasan, melemahnya permintaan konsumen, dan pergerakan nilai tukar (Americana Restaurants International PLC, 2025). Penurunan itu semakin dalam pada setiap tingkat laba, laba kotor turun 7,5%, laba operasi turun 34,1%, dan laba bersih turun 38,8% (Mubasher Info, 2025), yaitu menjadi USD158,8 juta (Americana Restaurants International PLC, 2025). Di Malaysia, QSR Brands menutup 108 dari 600 gerai KFC pada April 2024 dengan alasan kondisi ekonomi yang menantang, di tengah laporan hilangnya bisnis signifikan akibat sentimen konsumen terkait konflik tersebut (Dutton, 2024). Pola ini menunjukkan bahwa merek KFC dan Pizza Hut ikut terdampak respons konsumen global dan bahwa tekanan penjualan teramplifikasi pada level laba.

Respons konsumen global tersebut memperoleh dimensi keagamaan yang kuat di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina pada 8 November 2023 (Majelis Ulama Indonesia, 2023). MUI menegaskan bahwa mendukung perjuangan kemerdekaan

Palestina hukumnya wajib, sedangkan mendukung agresi Israel atau pihak yang mendukungnya, baik langsung maupun tidak langsung, hukumnya haram. Fatwa tersebut juga merekomendasikan masyarakat menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi atau mendukung agresi Israel sejauh dapat diidentifikasi (Majelis Ulama Indonesia, 2023). Dengan demikian, fatwa ini tidak hanya berdimensi keagamaan, tetapi juga berpotensi memengaruhi keputusan ekonomi masyarakat secara langsung. Bagi perusahaan yang produk atau mereknya terdampak seruan tersebut, penurunan permintaan dapat menekan penjualan, dan apabila tidak diikuti penyesuaian biaya yang sebanding, tekanan itu dapat tercermin pada rasio profitabilitas (Hery, 2021).

Pengalaman Americana dan arah fatwa tersebut memberi petunjuk mengenai variabel penelitian ini. Pada Americana, pendapatan turun 9,0% dan laba kotor turun 7,5% sehingga margin kotor relatif terjaga, tetapi laba operasi turun 34,1% dan laba bersih turun 38,8%. Jika dihitung sebagai rasio dari laporan keuangan auditan Americana, GPM justru naik dari sekitar 52,3% pada 2023 menjadi 53,1% pada 2024, sedangkan ROCE turun dari sekitar 32,4% menjadi 21,9% dan ROA (berdasarkan laba bersih konsolidasian) turun dari sekitar 16,8% menjadi 10,0% (Americana Restaurants International PLC, 2025).

Hal ini sejalan dengan struktur biaya restoran dan ritel yang memiliki beban tetap, seperti sewa gerai, tenaga kerja, dan penyusutan, yang tidak turun sebanding dengan penjualan (Brigham & Houston, 2019). Ketiga rasio dipilih karena masing-masing menangkap tekanan pada tingkat laba yang berbeda, GPM di laba kotor, ROCE di laba operasi, dan ROA di laba bersih (Fahmi, 2021). Gross Profit Margin

(GPM) diduga relatif lebih tahan karena harga pokok penjualan cenderung ikut menyesuaikan volume, sebagaimana tampak pada margin kotor Americana, meskipun margin kotor tetap dapat menyempit apabila penjualan turun lebih cepat daripada harga pokok.

Fenomena tersebut juga teramati pada dua emiten *Consumer Cyclicals* yang menjadi bagian dari sampel penelitian ini, yaitu PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), pemegang lisensi KFC Indonesia, dan PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA), pemegang lisensi Pizza Hut Indonesia. Penjualan bersih FAST turun 17,85% dari Rp5,93 triliun pada 2023 menjadi Rp4,88 triliun pada 2024 (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025), sedangkan penjualan bersih PZZA turun 21,02% dari Rp3,54 triliun menjadi Rp2,80 triliun (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2025a).

Tekanan tersebut juga tercermin pada jaringan gerai. Jumlah gerai yang dicatat merupakan total seluruh merek yang dioperasikan masing-masing perusahaan, yaitu KFC dan Taco Bell pada FAST serta Pizza Hut dan Pizza Hut Delivery pada PZZA. Sebelum fatwa, kedua perusahaan masih berekspansi. Jumlah gerai FAST naik dari 727 pada akhir 2021 menjadi 746 pada akhir 2022 dan 762 pada akhir 2023 (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Jumlah gerai PZZA naik lebih tajam dari 540 pada akhir 2021 menjadi 615 pada akhir 2022, lalu bertahan di 615 pada akhir 2023 (Timorria, 2023).

Setelah fatwa, jaringan kedua perusahaan menyusut. Jumlah gerai FAST turun menjadi 715 pada akhir 2024 dan 690 pada akhir 2025, atau berkurang 72 gerai (sekitar 9,4%) dari akhir 2023 (Tempo.co, 2025). Jumlah gerai PZZA turun menjadi 591 pada akhir 2024 dan 575 pada akhir 2025, atau berkurang 40 gerai (sekitar

6,5%) dari akhir 2023 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2026). Dengan demikian, penyusutan jaringan gerai FAST lebih dalam daripada PZZA.

Perubahan penjualan dan jaringan gerai tersebut berlanjut pada ketiga rasio profitabilitas. Angka yang disajikan berikut merupakan angka tahunan dari laporan perusahaan atau pemberitaan, sehingga berbeda dengan rata-rata rasio kuartalan yang digunakan pada penelitian ini. Rasio kuartalan tersebut tidak disetahunkan sehingga besarnya tidak dapat dibandingkan langsung dengan rasio tahunan.

Gross Profit Margin (GPM) menunjukkan laba kotor yang tersisa dari penjualan setelah harga pokok penjualan. Pada FAST, pendapatan 2024 turun 17,85% menjadi Rp4,88 triliun, sedangkan beban pokok hanya turun 10,34% (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025). Laba kotor turun dari Rp3,67 triliun menjadi Rp2,84 triliun, sehingga GPM menyempit dari sekitar 61,8% menjadi 58,3%. Pada 2025 GPM FAST pulih tipis menjadi sekitar 59,1% karena beban pokok turun menjadi Rp1,995 triliun, sementara pendapatan relatif stabil di Rp4,88 triliun (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2026). Di sisi lain, GPM PZZA naik dari sekitar 66,6% pada 2023 menjadi 69,1% pada 2024 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2025a), dan pada sembilan bulan pertama 2025 penjualan neto naik 11,17% serta laba bruto naik 12,61% (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2025b), sehingga margin kotornya cenderung membaik. Pola yang berbeda ini menunjukkan bahwa tekanan pada GPM tidak seragam, sebagaimana juga tampak pada Americana yang margin kotornya relatif terjaga di tengah penurunan pendapatan.

Return on Capital Employed (ROCE) mengukur kemampuan laba operasi memberi imbal hasil atas modal yang digunakan, yaitu total aset dikurangi liabilitas

jangka pendek. Restoran memiliki beban tetap seperti sewa, tenaga kerja, dan penyusutan sehingga laba operasi mudah tertekan ketika penjualan turun. Pada FAST, rugi usaha membengkak dari Rp301,93 miliar pada 2023 menjadi Rp784,00 miliar pada 2024 (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025), jauh lebih dalam daripada penurunan pendapatannya sebesar 17,85%. Pada saat yang sama, liabilitas jangka pendek FAST naik dari Rp1,97 triliun menjadi Rp2,29 triliun dan melampaui aset lancar sebesar Rp1,68 triliun, sedangkan total aset turun dari Rp3,91 triliun menjadi Rp3,53 triliun (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025).

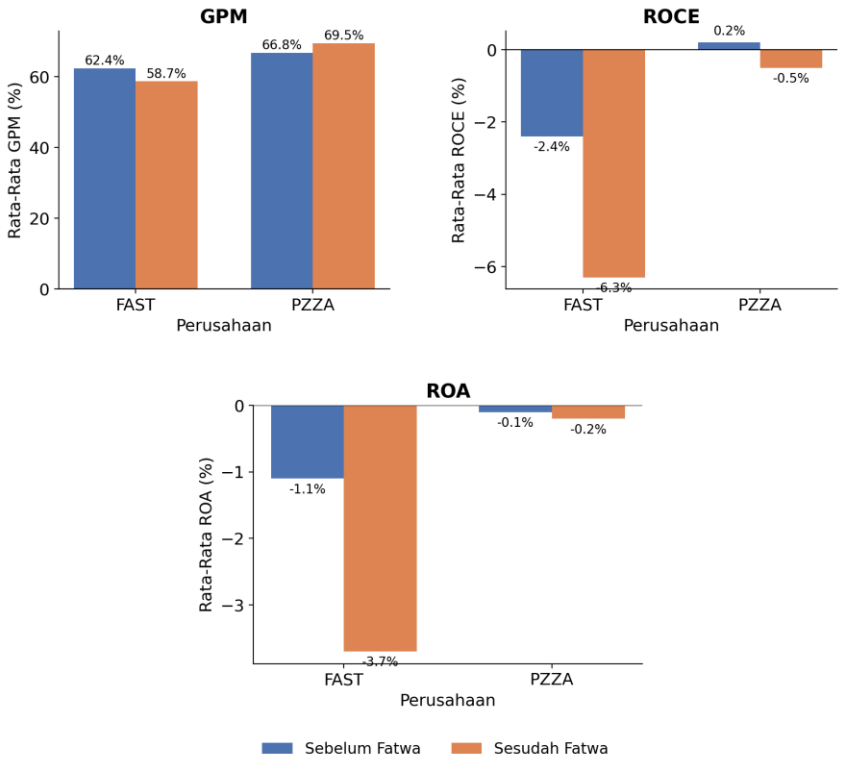
Akibatnya, modal yang digunakan menyusut dari sekitar Rp1,94 triliun menjadi sekitar Rp1,24 triliun, dan ROCE tahunan yang sudah negatif sekitar −15,6% pada 2023 memburuk menjadi sekitar −63,4% pada 2024. Pada 2025 rugi usaha menyusut menjadi Rp311,66 miliar, sedangkan modal yang digunakan naik menjadi sekitar Rp2,95 triliun seiring melonjaknya total aset menjadi Rp4,95 triliun (antara lain karena kenaikan aset tetap, termasuk surplus revaluasi tanah), sehingga ROCE tahunan membaik menjadi sekitar −10,5% (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2026).

Perbaikan ini sebagian dipengaruhi oleh membesarnya penyebut, dan laporan auditor masih memuat ketidakpastian material terkait kelangsungan usaha karena liabilitas jangka pendek melampaui aset lancar sebesar Rp1.326 miliar (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2026). Pada PZZA, rugi usaha Rp40,18 miliar pada 2023 sedikit melebar menjadi Rp44,41 miliar pada 2024 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2025a), lalu berbalik menjadi laba usaha Rp70,44 miliar pada 2025 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2026), sehingga tekanan pada laba operasi PZZA tampak mereda lebih dahulu. Tekanan laba operasi yang lebih dalam daripada penurunan penjualan

ini serupa dengan Americana, yang laba operasinya turun 34,1% ketika pendapatannya turun 9,0%.

Return on Assets (ROA) menunjukkan efektivitas seluruh aset dalam menghasilkan laba bersih. Rugi tahun berjalan FAST pada 2024 mencapai Rp798,25 miliar, naik sekitar 90,9% dari Rp418,21 miliar pada 2023, sehingga ROA tahunan memburuk dari sekitar −10,7% menjadi sekitar −22,6% (diolah penulis dari PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025), disertai penutupan 47 gerai dan pengurangan 2.883 karyawan (Al-Fajri, 2024; Darwati, 2025). Pada PZZA, rugi bersih sembilan bulan pertama 2024 sebesar Rp96,72 miliar berbalik menjadi laba Rp15,91 miliar pada sembilan bulan pertama 2025 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2025b). Sepanjang 2025, PZZA mencatat laba bersih Rp24,75 miliar dibanding rugi Rp72,84 miliar pada 2024 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2026), sedangkan FAST pada 2025 masih merugi Rp369,24 miliar, lebih kecil dari Rp798,25 miliar pada 2024, sehingga ROA tahunan membaik menjadi sekitar −7,5% (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2026). Rugi yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk tercatat Rp366,04 miliar, dibanding Rp796,71 miliar pada 2024 (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2026). Kerugian yang lebih dalam daripada penurunan pendapatan pada FAST ini serupa dengan Americana, yang laba bersihnya turun 38,8% ketika pendapatannya turun 9,0%.

Untuk memberikan gambaran awal mengenai arah perubahan kinerja tersebut, penulis menyajikan perbandingan rata-rata GPM, ROCE, dan ROA pada delapan kuartal sebelum dan delapan kuartal sesudah penerbitan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, untuk kedua perusahaan yaitu FAST dan PZZA, sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Rata-Rata GPM, ROCE, ROA Sebelum dan Sesudah Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (FAST, PZZA)

Sumber : data diolah penulis (2026)

Pada ketiga diagram tersebut, sumbu horizontal (sumbu-X) menunjukkan kode masing-masing perusahaan, yaitu FAST dan PZZA, sedangkan sumbu vertikal (sumbu-Y) menunjukkan besaran rata-rata rasio GPM, ROCE, dan ROA pada setiap kelompok periode dalam bentuk persentase. Batang biru menggambarkan rata-rata rasio pada delapan kuartal sebelum penerbitan fatwa, sedangkan batang oranye menggambarkan rata-rata rasio pada delapan kuartal sesudahnya. Secara visual, kedua perusahaan menunjukkan pola perubahan yang tidak seragam. GPM sedikit meningkat pada PZZA (66,8% menjadi 69,5%), sementara FAST mengalami penurunan GPM yang lebih terasa (62,4% menjadi 58,7%).

Pola berbeda terlihat pada ROCE dan ROA, yang menurun pada kedua perusahaan. FAST mengalami tekanan yang cukup besar, dengan rata-rata ROCE

dan ROA yang sudah berada di wilayah negatif sejak sebelum fatwa dan sesudahnya semakin memburuk (ROCE dari −2,4% menjadi −6,3%; ROA dari −1,1% menjadi −3,7%). Sementara itu, PZZA mengalami penurunan ROCE dan ROA yang relatif lebih ringan. ROCE PZZA berbalik dari positif menjadi negatif (dari 0,2% menjadi −0,5%), sedangkan ROA PZZA sudah negatif sejak sebelum fatwa dan sesudahnya semakin menurun (dari −0,05% menjadi −0,2%). Pola yang tidak seragam ini mengindikasikan bahwa besaran maupun arah dampak fatwa terhadap kinerja keuangan tidak dapat diasumsikan sama, sehingga pengujian statistik lebih lanjut diperlukan untuk memastikan signifikansi perbedaannya.

Perubahan kinerja dan penutupan gerai tersebut tidak dapat langsung diartikan sebagai akibat tunggal dari fatwa. Manajemen FAST menyebut situasi pasar yang memburuk akibat krisis Timur Tengah dan pelemahan daya beli (Aprilia, 2025). Manajemen PZZA menyebut menurunnya daya beli masyarakat dan tensi geopolitik (Mubarok, 2024). Kinerja keduanya juga masih dipengaruhi pemulihan pascapandemi COVID-19, persaingan usaha, kenaikan harga bahan baku, inflasi, serta strategi ekspansi atau penutupan gerai (Fahmi, 2021). KFC pun tidak termasuk daftar sasaran gerakan BDS, tetapi tetap terdampak sentimen konsumen karena dicurigai mendukung Israel (Tempo.co, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena gap. Secara teoretis, seruan menghindari produk terafiliasi sebagaimana direkomendasikan fatwa diharapkan menekan penjualan dan laba, dan tekanan kinerja pascafatwa memang teramati pada FAST dan PZZA. Namun besaran dan arah dampaknya tidak seragam. Penurunan penjualan FAST sebesar 17,85% berbeda dengan PZZA sebesar 21,02%,

GPM menyempit pada FAST tetapi cenderung membaik pada PZZA, jaringan gerai FAST menyusut lebih dalam, dan PZZA lebih dahulu kembali mencatat laba pada 2025. Artinya, tekanan terberat tampak terjadi pada 2024 dan sebagian pulih pada 2025 dengan kecepatan yang berbeda. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik produk, struktur biaya, skala usaha, ketergantungan pada merek, dan kemampuan adaptasi masing-masing perusahaan, sehingga diperlukan pengujian statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaannya.

Selain fenomena gap, terdapat pula research gap yang mendasari penelitian ini. Penelitian terdahulu mengenai Fatwa tersebut banyak mengkaji respons pasar modal. Muth'iya et al. (2024), misalnya, menganalisis 98 perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* dengan *event study* dan menemukan perbedaan signifikan pada abnormal return sebelum dan sesudah penerbitan fatwa, tetapi tidak menemukan perbedaan signifikan pada trading volume activity. Kajian kinerja keuangan perusahaan yang terdampak seruan tersebut memang telah ada, tetapi umumnya memakai rasio likuiditas, *leverage*, dan ROA dengan jendela pengamatan pendek, misalnya kuartal III dan IV (Muchran et al., 2024). Dengan demikian, pengujian GPM, ROCE, dan ROA secara bersamaan menggunakan delapan kuartal sebelum dan delapan kuartal sesudah fatwa pada sektor *Consumer Cyclicals,* khususnya restoran cepat saji berbasis waralaba yang produknya non-primer, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menganalisis perbandingan kinerja keuangan berdasarkan *Gross Profit Margin* (GPM), *Return on Capital Employed* (ROCE), dan *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *Consumer Cyclicals*

sebelum dan sesudah penerbitan Fatwa tersebut. Ketiga rasio tersebut dipilih karena memberikan sudut pandang yang berbeda dalam menilai kinerja perusahaan sebagaimana diuraikan di atas (Fahmi, 2021). Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan bahwa fatwa merupakan satu-satunya penyebab perubahan kinerja keuangan, melainkan untuk menguji secara empiris apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan yang dapat diamati antara periode sebelum dan sesudah penerbitan fatwa.

Urgensi penelitian ini juga didukung oleh literatur yang menunjukkan bahwa religiusitas berkaitan dengan keputusan manajerial dan keuangan perusahaan, seperti pengambilan risiko, kepemilikan kas, dan tata kelola (Rossi et al., 2025). Berangkat dari temuan tersebut, penulis memandang bahwa perubahan perilaku konsumen yang dipicu isu sosial dan keagamaan berpotensi menjadi risiko non-keuangan (*religious risk*) bagi perusahaan, sehingga dampaknya terhadap kondisi keuangan perlu diuji secara empiris. Bagi perusahaan sektor *Consumer Cyclicals*, pemahaman mengenai perubahan kinerja sebelum dan sesudah fenomena tersebut dapat memberikan gambaran mengenai ketahanan dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Informasi mengenai perubahan GPM, ROCE, dan ROA juga relevan bagi investor sebagai bahan pertimbangan dalam menilai kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dan mengelola sumber daya setelah terjadi perubahan lingkungan bisnis.

Berdasarkan seluruh pemaparan di atas, mulai dari respons konsumen global dan fatwa yang berpotensi memengaruhi kinerja keuangan perusahaan *Consumer Cyclicals*, tekanan yang teramati pada GPM, ROCE, dan ROA FAST dan PZZA,

fenomena gap berupa perbedaan besaran dan arah dampak pada kedua perusahaan, hingga research gap berupa terbatasnya pengujian empiris rasio fundamental pada sektor tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "**Analisis Perbandingan Profitabilitas (GPM, ROCE, ROA) Sebelum dan Sesudah Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 pada Perusahaan *Consumer Cyclicals*.**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran profitabilitas yang diukur melalui *Gross Profit Margin* (GPM), *Return on Capital Employed* (ROCE), dan *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* pada periode sebelum dan sesudah diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada *Gross Profit Margin* (GPM) perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* sebelum dan sesudah diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada *Return on Capital Employed* (ROCE) perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* sebelum dan sesudah diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada *Return on Assets* (ROA) perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* sebelum dan sesudah diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan gambaran profitabilitas yang diukur dengan *Gross Profit Margin* (GPM), *Return on Capital Employed* (ROCE), dan *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* pada periode sebelum dan sesudah Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023.
2. Menganalisis dan menguji signifikansi perbedaan *Gross Profit Margin* (GPM) perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* sebelum dan sesudah diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023.
3. Menganalisis dan menguji signifikansi perbedaan *Return on Capital Employed* (ROCE) perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* sebelum dan sesudah diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023.
4. Menganalisis dan menguji signifikansi perbedaan *Return on Assets* (ROA) perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* sebelum dan sesudah diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen keuangan, khususnya dalam kajian analisis kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di pasar modal. Penggunaan rasio GPM, ROCE, dan ROA secara simultan

memberikan perspektif analitis yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks dampak instrumen keagamaan terhadap kinerja keuangan emiten BEI. Penelitian ini juga memperkuat landasan empiris bagi *Legitimacy Theory* dan *Stakeholder Theory* dalam menjelaskan bagaimana keputusan keagamaan institusional dapat mentransmisikan dampak nyata ke dalam laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di pasar modal.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar kuantitatif bagi manajemen perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel dalam merancang strategi mitigasi risiko keagamaan yang terukur. Pemahaman mengenai besaran dampak boikot terhadap GPM, ROCE, dan ROA memungkinkan manajemen untuk menetapkan ambang batas toleransi risiko yang lebih realistis dan merancang kebijakan keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih responsif terhadap sentimen keagamaan masyarakat.

b. Bagi Investor

Temuan penelitian ini dapat membantu investor yang memiliki portofolio saham pada perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* untuk memahami bahwa tekanan boikot berbasis fatwa merupakan faktor risiko non-ekonomi yang memiliki dampak finansial nyata dan terukur pada GPM, ROCE, dan ROA perusahaan. Pemahaman ini diharapkan mendorong investor untuk memasukkan variabel risiko

keagamaan dalam kerangka analisis investasi mereka, terutama pada perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar mayoritas Muslim (Fitriaty *et al*., 2024).

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pijakan metodologis bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek, periode, rasio keuangan, atau konteks fatwa yang berbeda. Peneliti berikutnya dapat memakai ulang desain before-after dan prosedur uji beda dalam skripsi ini untuk fatwa atau peristiwa lain, dengan menambahkan variabel moderasi seperti ukuran perusahaan, struktur modal, atau intensitas eksposur media sosial untuk memperdalam pemahaman mengenai mekanisme transmisi dampak fatwa terhadap kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di pasar modal.

1.5. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan kegiatan yang disusun secara sistematis agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Adapun jadwal penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep
1	Pengajuan Judul							
2	Mencari Data							
3	Membuat Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Revisi Proposal							
6	Pengolahan Data							
7	Bimbingan							
8	Sidang							

Sumber : Data diolah (2026)