
PERBANDINGAN TINGKAT VOLUME PENJUALAN SERTA PROFITABILITAS SEBELUM DAN SESUDAH SERTIFIKASI HALAL (STUDI PADA PT. MARTINA BERTO TBK)

Finidiah Safariana

*Prodi Manajemen Keuangan dan Perbankan Syariah
STIE Indonesia Banking School*

Alvien Nur Amalia*

*Prodi Manajemen Keuangan dan Perbankan Syariah
STIE Indonesia Banking School
alvien.amalia@ibs.ac.id*

Abstract

The aim of this study is to determine the comparison of sales volume and profitability of companies before and after getting halal certification. In this study the authors used the method of the event study approach, event windows and event date. Using the financial statements 5 years before halal certification and 5 years after halal certification, namely in 2007 to 2017. The results of the study by the author can be concluded that there are differences in sales volume and profitability after halal certification, sales volume has increased, while profitability remains not after halal certification.

Keywords: sales volume; halal certification; profitability

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan volume penjualan serta profitabilitas dari perusahaan sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikasi halal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan event study, event windows dan event date. Menggunakan laporan keuangan 5 tahun sebelum sertifikasi halal dan 5 tahun sesudah sertifikasi halal yaitu pada tahun 2007 hingga 2017. Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan pada volume penjualan dan profitabilitas sesudah sertifikasi halal, volume penjualan mengalami kenaikan, sedangkan profitabilitas tetap tidak sesudah sertifikasi halal.

Kata kunci: volume penjualan; sertifikasi halal; profitabilitas

*) Corresponding Author

1. PENGANTAR

Kehalalan merupakan suatu keharusan bagi umat muslim karena merupakan perintah Allah, maka sebagai penyedia barang dan jasa perusahaan dirasa perlu untuk memperhatikan kehalalan produknya. Dalam ajaran syariat, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran Syariat tersebut. Konsumen yang beragama Islam akan cenderung mengkonsumsi produk yang telah dinyatakan halal karena produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2011). Menurut Arrezia (2015), Pencantuman logo halal pada produk dapat memudahkan konsumen agar dapat memilih makanan halal dengan lebih mudah sama fungsinya seperti pada merk, label halal juga berperan sebagai identitas sebuah produk. Menurut Iranita (2012) dalam Arrezia (2015) dengan adanya labelisasi halal semakin meningkat pula peluang memutuskan pembelian produk tersebut, serta semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat nilai penjualan.

Sama halnya dengan produk makanan, kosmetik yang kita gunakan pun juga harus halal. Namun sayangnya, produk kosmetik yang beredar di pasaran banyak yang belum mencantumkan label halal. Sedangkan dewasa ini masyarakat mulai menyadari kehalalan adalah suatu keharusan, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Afronyati, 2014). Salah satu brand kosmetik halal di Indonesia adalah Sariayu Martha Tilaar. PT. Martina Berto Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik dan media yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia.

Tujuan dari suatu perusahaan adalah menghasilkan profit (laba), laba tersebut diperoleh dari pendapatan melalui hasil penjualan. Apabila pendapatan yang mereka terima dari penjualan itu besar, maka perusahaan cenderung akan mendapatkan keuntungan. Untuk mengukur profit perusahaan PT. Martina Berto salah satu komponen yang digunakan adalah ROA (Return On Asset), return on asset adalah perbandingan antara laba sebelum pajak dengan total aktiva, atau dapat dikatakan perbandingan antara laba bersih dengan total asset. Semakin besar ROA semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan dan semakin baik posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan asset. Begitu juga sebaliknya bila ROA kecil maka tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan akan kecil dan posisi perusahaan akan kurang baik (Kasmir, 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat volume penjualan serta profitabilitas sebelum dan sesudah sertifikasi halal PT. Martina Berto Tbk. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Perbandingan Tingkat Volume Penjualan Serta Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Sertifikasi Halal (Studi Kasus pada PT. Martina Berto Tbk)".

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang mengeluarkan produk kecantikan dan memiliki sertifikasi halal. Pengambilan data melalui situs www.martinaberto.co.id untuk data laporan keuangan tahunan perusahaan tersebut. Data yang diambil adalah data sebelum mendapatkan sertifikasi halal yaitu pada tahun 2007 – 2011 dan sesudah mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2013 – 2017. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *event study* yang merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa (*event*) yang informasinya dipublikasikan sebagai suatu pengumuman (Hartono, 2008) dalam hal ini terhadap peristiwa konversi produk ke produk halal.

Menurut Hartono (2008), penggunaan metode *event study* membutuhkan periode jendela (*event windows*) dan hari peristiwa (*event date* atau t_0) serta periode estimasi dimana lama periode jendela untuk data harian berkisar dari 3- 121 hari. PT. Martina Berto Tbk mendapatkan sertifikasi halal sejak tahun 2012 sehingga penelitian melakukan pengamatan menggunakan periode jendela sebanyak 5 tahun untuk sebelum peristiwa dan 5 tahun untuk sesudah peristiwa sertifikasi halal.

Teknik uji analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif dan uji normalitas data. Selanjutnya akan dilakukan analisis statistik parametrik paired sample t-test. Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan sampel sebelum dan sesudah diberi perlakuan. Dalam penelitian ini analisis

statistik parametrik paired sample t-test digunakan untuk mengetahui perbandingan volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal. Menurut Sugiyono (2009), analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data-data tersebut sebagaimana adanya.

Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui jenis alat analisis yang digunakan untuk melakukan uji beda apakah non parametrik atau parametrik. Jika data tidak normal maka digunakan uji beda non parametrik dengan menggunakan Mann Whitney U sebaliknya jika data normal digunakan Independen T-test (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan uji Jarque-Bera dengan hipotesis sebagai berikut (Winarno, 2011):

H0: Residual terdistribusi normal

Ha: Residual terdistribusi tidak normal

Dengan ketentuan penerimaan dan hipotesis adalah jika nilai Probabilitas < 0,05 pada tingkat keyakinan tertentu maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti residual dalam penelitian ini terdistribusi tidak normal dan jika Probabilitas > 0,05 maka sebaliknya, H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji beda (t-test) ada tiga jenis yaitu one sample t-test, paired sample t-test, dan independent sample t-test. Uji beda yang digunakan untuk penelitian ini adalah paired sample t-test. Uji ini dilakukan setelah uji normalitas menggunakan uji paired sample t-test untuk menganalisis perbedaan rata-rata abnormal return sebelum dan sesudah pengumuman dividen. Kriteria pengujian dilakukan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat signifikansi 5% atau nilai probabilitas asymptotic significance (2-tailed) < 0,05.

3. HASIL DAN DISKUSI

a. Hasil Statistik Deskriptif Penjualan

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif Penjualan

| | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------|----------|---|----------------|-----------------|
| Sebelum | 499.0000 | 5 | 121.07436 | 54.14610 |
| Sesudah | 684.6000 | 5 | 32.96665 | 14.74313 |

Berdasarkan hasil olah data di atas didapatkan rata-rata penjualan sebelum sertifikasi halal sebesar 499.0000 dengan jumlah data sebanyak 5, standar deviasi sebesar 121.07436 dan standar error mean sebesar 54.14610. Sedangkan rata-rata penjualan sesudah sertifikasi halal sebesar 684.6000 dengan jumlah data sebanyak 5, standar deviasi sebesar 32.96665 dan standar error mean sebesar 14.74313.

b. Hasil Statistik Deskriptif ROA

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif ROA

| | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------|--------|---|----------------|-----------------|
| Sebelum | .0523 | 5 | .05901 | .02639 |
| Sesudah | -.0015 | 5 | .02426 | .01085 |

Berdasarkan hasil olah data di atas didapatkan rata-rata ROA sebelum sertifikasi halal sebesar 0.0523 dengan jumlah data sebanyak 5, standar deviasi sebesar 0.05901 dan standar error mean sebesar 0.02639. Sedangkan rata-rata ROA sesudah sertifikasi halal sebesar -0.0015 dengan jumlah data sebanyak 5, standar deviasi sebesar 0.02426 dan standar error mean sebesar 0.01085.

c. Uji Normalitas Penjualan

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Penjualan

| Sig | Kolmogorov-Smirnov | Shapiro-Wilk |
|---------|--------------------|--------------|
| Sebelum | .200 | .977 |
| Sesudah | .200 | .980 |

Hasil pengujian normalitas penjualan menunjukkan bahwa nilai signifikansi rata-rata uji normalitas Kolmogorov-Smirnov penjualan sebelum maupun sesudah sertifikasi halal sebesar 0.2 dan nilai signifikansi rata-rata uji normalitas Shapiro-Wilk penjualan sebelum sertifikasi halal sebesar 0.977, sesudah sertifikasi halal sebesar 0.980. Angka- angka tersebut nilai nya lebih besar daripada 0.05 yang berarti data-data penjualan di atas bersifat normal dan dapat dilakukan uji beda.

d. Uji Normalitas ROA

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas ROA

| Sig | Kolmogorov-Smirnov | Shapiro-Wilk |
|---------|--------------------|--------------|
| Sebelum | .061 | .073 |
| Sesudah | .200 | .592 |

Hasil pengujian normalitas ROA menunjukkan bahwa nilai signifikansi rata-rata uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ROA sebelum sertifikasi halal sebesar 0.061, sesudah sertifikasi halal sebesar 0.2 dan nilai signifikansi rata-rata uji normalitas Shapiro-Wilk ROA sebelum sertifikasi halal sebesar 0.073, sesudah sertifikasi halal sebesar 0.592. Angka- angka tersebut nilai nya lebih besar daripada 0.05 yang berarti data-data penjualan di atas bersifat normal dan dapat dilakukan uji beda.

e. Uji Beda Penjualan

Tabel 5 Uji Beda Penjualan

| Uji t | t | Sig. (2-tailed) |
|-------|--------|-----------------|
| | -4.599 | .010 |

Hipotesis 1

Ho : Tidak ada perbedaan antara tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal

Ha : Ada perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal. Berdasarkan hasil olah data dari gambar 4.5 di atas dari uji beda 2-tailed dapat diketahui tingkat signifikansi sebesar 0.010. Angka tersebut lebih kecil dari 0.05 yang mengartikan bahwa menolak H0 dan menerima Ha dengan kata lain ada perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal. Dapat dikatakan bahwa sertifikasi halal pada PT. Martina Berto Tbk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arrezia (2015) bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Volume penjualan PT. Martina Berto Tbk setelah sertifikasi halal cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan volume penjualan. Rasio pertumbuhan penjualan yang positif mengindikasikan bahwa perusahaan tidak dalam keadaan yang mencemaskan. Penjualan yang terus meningkat akan memberikan peluang untuk memperoleh peningkatan laba. Semakin tinggi rasio pertumbuhan penjualan maka semakin kecil kemungkinan adanya opini mencemaskan bagi perusahaan (Kristiana, 2012).

Tabel 6. Uji Beda Profitabilitas

| Uji t | t | Sig. (2-tailed) |
|-------|-------|-----------------|
| | 1.882 | .133 |

Hipotesis 2

Ho : Tidak ada perbedaan antara tingkat profitabilitas sebelum dan sesudah sertifikasi halal

Ha : Ada perbedaan Tingkat profitabilitas sebelum dan sesudah sertifikasi halal

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan tingkat profitabilitas sebelum dan sesudah sertifikasi halal. Berdasarkan hasil olah data dari gambar 4.6 di atas dari uji beda 2-tailed dapat diketahui tingkat signifikansi sebesar 0.133. Angka tersebut lebih besar dari 0.05 yang mengartikan bahwa menerima H0 dan menolak Ha dengan kata lain tidak ada perbedaan tingkat profitabilitas sebelum dan sesudah sertifikasi halal. Dapat dikatakan bahwa sertifikasi halal pada PT.Martina Berto Tbk belum tentu dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan tersebut. terdapat faktor internal dan eksternal yang menyebabkan ROA menurun. Faktor internal disebabkan oleh sertifikasi halal mendorong inovasi secara besar- besaran yang memerlukan dana yang besar-besaran pula. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal belum tentu dapat meningkatkan ROA. Nyatanya perusahaan sampai mengubah statusnya yang sebelumnya tertutup menjadi terbuka (Tbk) demi mendapatkan suntikan dana secara optimal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi halal dan bahwa tidak ada perbedaan profitabilitas sebelum dan sesudah sertifikasi halal.

Dari hasil penelitian ini disarankan agar PT. Martina Berto Tbk tetap konsisten meningkatkan inovasi produk, inovasi teknologi, serta revitalisasi budaya perusahaan dan sumber daya manusia agar tetap comply dengan peraturan kehalalan dengan harapan jika produknya benar-benar halal masyarakat tidak meragukan kehalalan produk kosmetik yang dimiliki PT. Martina Berto Tbk sehingga dapat meningkatkan animo masyarakat dan volume penjualannya. Selain itu, PT. Martina Berto Tbk dapat menjadikan strategi *turnover* PT. Pos Indonesia sebagai acuan dan solusi yang dapat digunakan untuk mengantisipasi saat ROA menurun pada PT. Martina Berto Tbk.

Keterbatasan Penelitian

Sampel pada penelitian ini hanya pada PT. Martina Berto Tbk yang telah mempublikasikan Laporan Tahunan dari tahun 2007 hingga tahun 2017 dan variabel yang digunakan hanya tingkat volume penjualan dan profitabilitas.

REFERENSI

- Arrezia, Nadya. 2015. Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Jasaboga Kota Bogor.
- Afronyati, Lies. 2014. Analisis ekonomi sertifikasi halal oleh majelis ulama Indonesia. JKAP Vol.18 No.1. ISSN 0852-9213
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, Jogiyanto. 2008. Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Kasmir. 2008. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kristiana, Ira, 2012. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan perusahaan Terhadap Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi – Vol 1, No. 1, Januari 2012
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung:

Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia, Bandung.

Winarno, W. W. (2011). Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews (3rd ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.