



Indonesian Journal of Economics,  
Management and Accounting

## Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting

Vol. 3, No. 1, Januari 2026  
Hal 140-149

E-ISSN : 3032-0550  
P-ISSN : 3032-1891

Site : <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>

# Analisis PSAK 210 : Peristiwa Setelah Periode Pelaporan atas Dampak Isu Boikot Global terhadap PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2024

Liza Riskiani Putri<sup>1</sup>, Silva Anggraini<sup>2</sup>, Nur Dimas<sup>3</sup>, Fajar Subekti<sup>4</sup>, Rimi Gusliana Mais<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Januari 2, 2026

Revised Januari 5, 2026

Accepted Januari 13, 2026

#### Kata Kunci:

PSAK 210,  
Subsequent events,  
Boikot Global,  
ESG,  
Reputasi

#### Keywords:

PSAK 210,  
Subsequent events,  
Global Boycott,  
ESG,  
Reputation

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 210 Peristiwa Setelah Periode Pelaporan terhadap kasus boikot global yang berdampak pada PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2024, sebagai respons atas konflik geopolitik yang terjadi pada akhir tahun 2023. Fenomena ini menimbulkan dampak reputasional dan sosial yang signifikan, meskipun tidak secara langsung mempengaruhi posisi keuangan per 31 Desember 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif dengan metode analisis dokumenter terhadap laporan keuangan dan laporan keberlanjutan Unilever Indonesia tahun buku 2023–2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa boikot global dikategorikan sebagai non-adjusting event, karena terjadi setelah tanggal pelaporan dan tidak memberikan bukti tambahan mengenai kondisi yang telah ada sebelumnya. Namun, peristiwa ini bersifat material secara sosial dan reputasional, sehingga perlu diungkapkan dalam Catatan atas Laporan Keuangan (CALK) sesuai dengan ketentuan PSAK 210 dan Standar Audit (SA) 560. Penurunan penjualan bersih sebesar 9 persen dan laba bersih sebesar 29,8 persen pada tahun 2024 menunjukkan bahwa dampak reputasi memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara pelaporan keuangan dan keberlanjutan (ESG disclosure) dalam memperkuat transparansi dan akuntabilitas sosial perusahaan. Temuan ini berimplikasi bagi auditor, regulator, dan manajemen agar memperluas pemahaman terhadap materialitas peristiwa sosial non-keuangan sebagai bagian dari pengungkapan subsequent events.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the application of Statement of Financial Accounting Standards (PSAK) 210 Events After the Reporting Period to the case of a global boycott that impacted PT Unilever Indonesia Tbk in 2024, in response to the geopolitical conflict that occurred at the end of 2023. This phenomenon had a significant reputational and social impact, although it did not directly affect the financial position as of December 31, 2023. This study uses a descriptive-quantitative approach with a documentary analysis method of Unilever Indonesia's financial statements and sustainability reports for the 2023–2024 fiscal year. The analysis results show that the global boycott is categorized as a non-adjusting event, as it occurred after the reporting date and did not provide additional evidence regarding pre-existing conditions. However, this event is material in social and reputational terms, so it needs to be disclosed in the Notes to the Financial Statements (CALK) in accordance with the provisions of PSAK 210 and Auditing Standards (SA) 560. The 9% decline in net sales and 29.8% decline in net profit in 2024 indicate that reputational impact has an effect on the company's financial*

---

*performance. This study emphasizes the importance of integrating financial reporting and sustainability (ESG disclosure) in strengthening corporate transparency and social accountability. These findings have implications for auditors, regulators, and management to broaden their understanding of the materiality of non-financial social events as part of subsequent events disclosure.*

---

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Liza Riskiani Putri  
Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta  
Jakarta, Indonesia  
Email: riskianiliza@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Konflik Israel dan Palestina telah berlangsung selama puluhan tahun dan terus menjadi perhatian dunia karena melibatkan aspek sejarah, politik, agama, dan kemanusiaan yang kompleks [10]. Ketegangan ini berawal sejak Palestina berada di bawah mandat Inggris dan makin meningkat setelah Deklarasi Balfour yang mendorong gelombang migrasi Yahudi ke wilayah tersebut. Perselisihan semakin tajam setelah PBB menetapkan pembagian wilayah pada tahun 1947, yang memperdalam konflik antara masyarakat Arab Palestina dan Israel. [14] Kelompok militan Palestina Hamas melakukan kejahatan terhadap kemanusiaan selama serangannya terhadap Israel selatan pada 7 Oktober 2023 dan terhadap sandera yang dibawa ke Gaza. Serangkaian penyerangan ini dinilai sebagai tindakan genosida memicu munculnya gerakan internasional seperti BDS sebagai bentuk tekanan ekonomi dan politik terhadap Israel. Situasi ini juga memunculkan aksi solidaritas global di berbagai negara dan turut memengaruhi dinamika sosial-ekonomi, termasuk pada sektor perusahaan.

Pada 8 November 2023, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) menetapkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 melalui halaman web resminya yang menyatakan larangan mendukung agresi Israel terhadap Palestina [15]. Salah satu perusahaan yang diduga memiliki keterkaitan dengan Israel adalah PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini merupakan entitas anak dari Unilever PLC, sebuah korporasi multinasional yang berpusat di London [17]. Unilever PLC juga memiliki anak perusahaan di Israel yang bernama Unilever Israel [16]. Perusahaan tersebut telah beroperasi sebagai entitas bisnis di Israel selama 77 tahun sejak tahun 1948 dan memasarkan berbagai produk yang dimana sekitar 85% produk tersebut diproduksi secara lokal di Israel. Kehadiran bisnis di Israel ini telah memicu seruan boikot terhadap produk - produk Unilever di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Selain itu, berdasarkan berita yang dilansir pada tanggal 30 April 2024 melalui website CNBC bertajuk “Bos Unilever Buka-Bukaan Dampak Boikot Produk Israel ke Perusahaan”, menyatakan bahwa terjadi kontroversi pada salah satu anak perusahaannya, yaitu Ben & Jerry’s yang memutuskan untuk menghentikan penjualan es krim di Wilayah Tepi Barat, Palestina pada tahun 2021 sebagai bentuk protes terhadap pendudukan Israel [2]. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa di tahun 2024 terjadi penjualan unit bisnis es krim kepada PT. The Magnum Ice Cream Indonesia sebagaimana yang dipaparkan dalam laporan keuangan 2024 nya [13]. Hal itu menjadi bagian dari upaya Ben & Jerry’s untuk menghormati Palestina disangsikan oleh pimpinan Unilever [7]. Pada saat itu, CEO Unilever Alan Jope menyatakan bahwa Ben & Jerry’s sedang menjajaki kemungkinan kerjasama baru dengan Israel, yang kemudian menimbulkan kontroversi dan perdebatan. Hal serupa juga dilansir pada Blog IMAA (Institute for Mergers, Acquisitions & Alliances) berjudul “When Good Intentions Meet Corporate Reality: The Unilever-Ben & Jerry’s Deal That Couldn’t Hold”,

27 November 2025, yang menyatakan bahwa selama dua dekade, kesepakatan yang melalui pengakuisisian pada tahun 2000 yang dilakukan unilever terhadap Ben & Jerry's berjalan cukup baik. Hubungan tersebut mulai memburuk sekitar tahun 2021, ketika Ben & Jerry's mengumumkan akan berhenti menjual produk di wilayah pendudukan Israel di Tepi Barat. Merek tersebut menyatakan hal ini sejalan dengan nilai - nilainya tentang hak asasi manusia dan sebuah keputusan yang sepenuhnya berada dalam wewenang dewan independen berdasarkan perjanjian akuisisi awal. Namun kebijakan tersebut tidak diterima baik oleh Unilever dan sejumlah pemerintah negara bagian di Amerika Serikat, yang berupaya membatasi Unilever dari kontrak negara karena apa yang mereka lihat sebagai aktivitas boikot terhadap Israel.

Unilever dikenal sebagai salah satu produsen barang konsumsi terbesar di dunia yang memproduksi beragam produk kebutuhan rumah tangga, mulai dari makanan dan minuman hingga produk pembersih serta perawatan tubuh. Di Indonesia, merek-merek Unilever telah lama dikenal luas oleh masyarakat karena kualitas dan harga yang relatif terjangkau, seperti Pepsodent, Rinso, dan Lifebuoy. Secara umum, penerbitan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tersebut memicu perubahan perilaku sosial, terutama di kalangan konsumen muslim [18]. Konsumen muslim yang sebelumnya secara rutin menggunakan produk Unilever atau produk lain yang terindikasi berafiliasi dengan Israel didorong untuk beralih ke produk substitusi alternatif.

Terkait isu boikot tersebut, telah dilakukan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masa krisis yang dipicu oleh seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan [1]. Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, di mana persepsi yang baik terhadap suatu merek cenderung mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian meskipun dihadapkan pada isu boikot. Sementara itu, kualitas produk yang secara umum berperan dalam menarik minat beli konsumen tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks krisis boikot, karena faktor tersebut relatif tidak berkaitan langsung dengan isu politik yang melatarbelakangi boikot. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terbukti berperan strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi menciptakan rasa aman, mendorong pembelian berulang, serta memunculkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada lingkungan sekitarnya, sehingga dalam situasi boikot, kepercayaan konsumen terhadap produk Unilever menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, dari sisi citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif meskipun dalam isu boikot yang terjadi. Kemudian penelitian lainnya menyatakan bahwa pengolahan data saham UNVR, rata-rata harga saham justru mengalami peningkatan setelah munculnya aksi boikot, yaitu dari 3.452,00 IDR menjadi 3.732,00 IDR [4]. Kondisi ini menunjukkan bahwa gerakan boikot yang berlangsung di Indonesia tidak memberikan dampak negatif terhadap pergerakan harga saham PT Unilever Indonesia Tbk, sehingga harga saham tidak mengalami penurunan, melainkan menunjukkan tren kenaikan. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil uji Paired Sample t-test yang mengindikasikan adanya perbedaan rata-rata harga saham sebelum dan sesudah aksi boikot dengan nilai t sebesar -1.150 IDR, yang merefleksikan peningkatan harga saham Unilever Indonesia sebesar 1.150 IDR pada periode pengamatan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,269 yang lebih besar dari 0,05 mengonfirmasi bahwa perubahan harga saham tersebut tidak signifikan secara statistik.

Dari kedua penelitian diatas, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang meneliti dari laporan keuangan nya menggunakan rasio profitabilitas [8]. Peneliti menyatakan bahwa selama periode tahun 2022 sampai 2024 Gross Profit Margin menghasilkan angka 46,2%-49,7% dan mengalami penurunan pada tahun 2024, kemudian hasil Net Profit Margin mengalami penurunan sebesar 2,3% yang semula 13,02% dan menurun menjadi 10,9%. Selanjutnya Return On Assets juga mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 11,10 % yang semula 29,29% dan menurun

menjadi 18,19%. Dan Return On Equity mengalami penurunan dan kenaikan yang signifikan seperti di tahun 2023 naik mencapai 141,99% kemudian di tahun 2024 anjlok mencapai 87,59%. Peneliti menyatakan penurunan diduga akibat dari beberapa faktor seperti penurunan hasil penjualan, perubahan permintaan penjualan, dan dampak boikot terkait konflik antara Israel dengan Palestina.

Idealnya, dalam perspektif tata kelola perusahaan dan akuntabilitas sosial, entitas bisnis diharapkan mampu merespons isu kemanusiaan dan konflik global dengan menjunjung tinggi prinsip etika, transparansi, serta tanggung jawab sosial. Penerbitan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 menjadi representasi harapan normatif masyarakat, khususnya konsumen muslim, agar perusahaan yang terindikasi memiliki keterkaitan dengan agresi Israel menunjukkan sikap tegas dan konsisten terhadap nilai kemanusiaan [18]. Dalam hal ini, perusahaan idealnya tidak hanya berorientasi pada keberlanjutan finansial, tetapi juga sensitif terhadap tekanan moral dan sosial, sehingga keputusan bisnis dan pengungkapan informasi yang dilakukan mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai keadilan, kemanusiaan, dan legitimasi sosial di mata publik.

Namun, realitanya, respons pasar dan kinerja korporasi tidak sepenuhnya selaras dengan ekspektasi normatif tersebut. Temuan empiris menunjukkan bahwa meskipun terjadi seruan boikot secara luas dan perubahan perilaku sebagian konsumen, dampak ekonomi terhadap PT Unilever Indonesia Tbk bersifat tidak konsisten. Di satu sisi, penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen masih mampu mempertahankan keputusan pembelian, bahkan harga saham UNVR justru mengalami peningkatan pasca-boikot meskipun tidak signifikan secara statistik. Di sisi lain, analisis rasio profitabilitas mengindikasikan adanya penurunan kinerja keuangan yang diduga berkaitan dengan penurunan penjualan dan dampak boikot. Kondisi ini menggambarkan adanya kesenjangan antara idealita tekanan sosial yang diharapkan mempengaruhi kinerja perusahaan secara langsung, dengan realita pasar yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor ekonomi, psikologis, serta persepsi investor dan konsumen [1][4][8].

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan PSAK 210 terhadap peristiwa setelah periode pelaporan yang muncul akibat isu boikot global terhadap PT Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2024, serta mengevaluasi bagaimana perusahaan mengintegrasikan pengungkapan tersebut dalam kerangka transparansi dan tata kelola keberlanjutan. Melalui analisis ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana standar akuntansi dapat berperan dalam menjaga akuntabilitas sosial dan integritas pelaporan keuangan di tengah perubahan lingkungan global yang semakin dinamis. Latar belakang ini juga memperlihatkan bahwa praktik pelaporan keuangan tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan ekspektasi publik yang terus berubah. Dalam ekonomi digital yang ditandai dengan keterbukaan informasi, setiap kejadian yang menyentuh aspek etika perusahaan dapat tersebar luas dan mempengaruhi persepsi pasar hanya dalam hitungan jam [9].

## **2. METODE**

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif dengan kerangka kerja analisis dokumenter. Sumber data utama yang dimanfaatkan adalah informasi publik yang bersifat non-proprietary, yakni Laporan Keuangan Tahunan yang telah diaudit dan Laporan Tahunan Perseroan yang diperoleh secara sistematis dari laman keterbukaan informasi resmi Bursa Efek Indonesia (BEI). Objek studi terfokus pada PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR), di mana kelengkapan dan validitas data yang bersumber dari regulator pasar modal menjamin kredibilitas basis data untuk analisis [12].

Periode observasi penelitian ini meliputi tahun buku 2023 dan 2024. Pemilihan rentang waktu ini bertujuan untuk memfasilitasi komparasi antar-periode (Year-on-Year) yang krusial, guna mengukur perubahan performa finansial yang terjadi. Secara konseptual, penelitian ini berupaya mengukur dampak material dari isu boikot global sebagai peristiwa setelah periode pelaporan (subsequent event)

tahun 2023 yang manifestasinya baru terlihat secara empiris dan signifikan pada kinerja fiskal tahun 2024.

## 2.1 Stakeholder Theory

*Stakeholder Theory* menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan informasi seluruh pemangku kepentingan yang terdampak oleh aktivitas dan keputusan perusahaan, tidak terbatas pada pemegang saham semata. [3] keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya mengelola hubungan dengan berbagai kelompok stakeholder, termasuk investor, konsumen, regulator, karyawan, dan masyarakat luas. Dalam konteks PSAK 210, isu boikot terhadap PT Unilever Indonesia Tbk dapat dipandang sebagai peristiwa sosial eksternal yang berpotensi mempengaruhi persepsi dan keputusan stakeholder utama, meskipun dampak keuangan langsungnya belum sepenuhnya terukur pada tanggal pelaporan. Oleh karena itu, berdasarkan *Stakeholder Theory*, perusahaan memiliki kewajiban untuk mengungkapkan informasi mengenai peristiwa boikot sebagai *non-adjusting event* apabila peristiwa tersebut bersifat material bagi pengambilan keputusan pengguna laporan keuangan. Pendekatan ini memperkuat argumen bahwa pengungkapan *subsequent events* tidak hanya didasarkan pada dampak kuantitatif, tetapi juga pada signifikansi informasi bagi kepentingan *stakeholder* secara luas.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Identifikasi Peristiwa Setelah Periode Pelaporan

Boikot global terhadap merek-merek tertentu, termasuk yang dikaitkan dengan perusahaan multinasional seperti Unilever, mulai menguat sejak akhir tahun 2023 sebagai dampak dari konflik Gaza. Meskipun gerakan boikot tersebut memuncak setelah tanggal pelaporan (31 Desember 2023), implikasinya baru terlihat dan terukur dalam kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk selama tahun 2024.

Menurut PSAK 210, suatu peristiwa setelah periode pelaporan dikategorikan sebagai:

1. Adjusting Event: jika memberikan bukti atas kondisi yang sudah ada pada tanggal pelaporan.
2. Non-Adjusting Event: jika mencerminkan kondisi yang timbul setelah tanggal pelaporan.

Isu boikot global tidak termasuk kondisi yang telah ada sebelum 31 Desember 2023 karena pemicunya (eskalasi geopolitik dan gerakan boikot global) terjadi setelah tanggal pelaporan. Oleh karena itu, dalam konteks PSAK 210, boikot dikategorikan sebagai Non-Adjusting Event, tetapi tetap wajib diungkapkan jika material dan mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai laporan[5].

### 3.2. Analisis Materialitas Dampak Boikot Global Terhadap Kinerja Keuangan

#### 3.2.1. Penurunan Penjualan Bersih (9 Persen)

PT Unilever Indonesia Tbk  
 Laporan Laba Rugi dan  
 Penghasilan Komprehensif Lain  
 Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada  
 31 Desember 2024 dan 2023

PT Unilever Indonesia Tbk  
 Statement of Profit or Loss and  
 Other Comprehensive Income  
 For The Years Ended  
 31 December 2024 and 2023

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2024	Catatan/ Notes	2023	
Penjualan bersih	35,138,643	2b, 2o, 24	38,611,401	Net sales
Harga pokok penjualan	(18,418,962)	2b, 2o, 25	(19,416,887)	Cost of goods sold
<b>LABA BRUTO</b>	<b>16,719,681</b>		<b>19,194,514</b>	<b>GROSS PROFIT</b>
Beban pemasaran dan penjualan	(8,786,018)	2o, 26a	(8,995,650)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi	(3,498,698)	2b, 2o, 26b	(3,919,656)	General and administration expenses
(Beban)/ penghasilan lain-lain, neto	(20,085)		75	Other (expense)/ income, net
<b>LABA USAHA</b>	<b>4,414,880</b>		<b>6,279,283</b>	<b>OPERATING PROFIT</b>
Penghasilan keuangan	18,476		28,563	Finance income
Biaya keuangan	(82,932)		(105,970)	Finance costs
<b>LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN</b>	<b>4,350,424</b>		<b>6,201,876</b>	<b>PROFIT BEFORE INCOME TAX</b>
Beban pajak penghasilan	(981,731)	2r, 15a	(1,400,936)	Income tax expense
<b>LABA</b>	<b>3,368,693</b>		<b>4,800,940</b>	<b>PROFIT</b>

Gambar 1. Laporan Keuangan UNVR 2023-2024 [12].

Persentase Perubahan Penjualan Bersih:

$$\begin{aligned}
 \text{Perub. Penjualan Bersih} &= \left( \frac{\text{Penjualan Bersih 2024} - \text{Penjualan Bersih 2023}}{\text{Penjualan Bersih 2023}} \right) \times 100\% \\
 &= \left( \frac{35.138.643 - 38.611.401}{38.611.401} \right) \times 100\% \\
 &= -8,99\% \approx -9\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat kami ketahui bahwa persentase penjualan bersih pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 9% dari tahun sebelumnya yakni tahun 2023. [12] Penurunan terutama disebabkan oleh volume penjualan yang lebih rendah, salah satunya karena dampak transformasi yang dilakukan oleh Perusahaan dalam hal penurunan tingkat persediaan pelanggan dan penyesuaian harga, disertai dengan pertumbuhan harga yang terbatas untuk meningkatkan daya saing. Fluktuasi pada tingkat persediaan pelanggan dan ketidakstabilan harga, turut menekan perolehan pendapatan. Kemudian dalam laporan keuangan tersebut dinyatakan bahwa penurunan ini juga disebabkan oleh peningkatan investasi iklan. Meskipun tidak bisa kami simpulkan dampak dari boikot, namun hal ini selaras dengan isu tersebut yang mana perusahaan mengeluarkan budget yang tinggi dari sebelumnya dalam hal investasi iklan.

### 3.2.2. Penurunan Laba Bersih (29,8 Persen)

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Laporan Laba Rugi dan**  
**Penghasilan Komprehensif Lain**  
**Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada**  
**31 Desember 2024 dan 2023**

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Statement of Profit or Loss and**  
**Other Comprehensive Income**  
**For The Years Ended**  
**31 December 2024 and 2023**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2024	Catatan/ Notes	2023	
Penjualan bersih	35,138,643	2b, 2o, 24	38,611,401	Net sales
Harga pokok penjualan	(18,418,962)	2b, 2o, 25	(19,416,887)	Cost of goods sold
<b>LABA BRUTO</b>	<b>16,719,681</b>		<b>19,194,514</b>	<b>GROSS PROFIT</b>
Beban pemasaran dan penjualan	(8,786,018)	2o, 26a	(8,995,650)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi	(3,498,698)	2b, 2o, 26b	(3,919,656)	General and administration expenses
(Beban)/ penghasilan lain-lain, neto	(20,085)		75	Other (expense)/ income, net
<b>LABA USAHA</b>	<b>4,414,880</b>		<b>6,279,283</b>	<b>OPERATING PROFIT</b>
Penghasilan keuangan	18,476		28,563	Finance income
Biaya keuangan	(82,932)		(105,970)	Finance costs
<b>LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN</b>	<b>4,350,424</b>		<b>6,201,876</b>	<b>PROFIT BEFORE INCOME TAX</b>
Beban pajak penghasilan	(981,731)	2r, 15a	(1,400,936)	Income tax expense
<b>LABA</b>	<b>3,368,693</b>		<b>4,800,940</b>	<b>PROFIT</b>

Gambar 2. Laporan Keuangan UNVR 2023-2024 [12].

Persentase Perubahan Laba Bersih:

$$\begin{aligned}
 \text{Perubahan Laba Bersih} &= \left( \frac{\text{Laba Bersih 2024} - \text{Laba Bersih 2023}}{\text{Laba Bersih 2023}} \right) \times 100\% \\
 &= \left( \frac{3.368.693 - 4.800.940}{4.800.940} \right) \times 100\% \\
 &= -29,8\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat kami ketahui bahwa persentase penjualan bersih pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 29,8% dari tahun sebelumnya yakni tahun 2023. Hal ini menunjukkan perusahaan meningkatkan biaya periklanan, promosi, dan brand rebuilding untuk menahan dampak sentimen negatif. Kemudian margin keuntungan tertekan akibat turunnya volume penjualan. Dan upaya jangka pendek untuk meredam reputational risk berkontribusi terhadap penurunan profitabilitas. Meskipun tidak bisa kami simpulkan dampak dari boikot, namun disebut kembali penurunan ini disebabkan oleh faktor yang sama dengan penurunan penjualan bersih dan hal ini selaras dengan isu tersebut yang mana perusahaan mengeluarkan budget yang tinggi dari sebelumnya dalam hal investasi iklan, promosi maupun pembangunan merek sebagai bagian dari upaya strategis kami untuk memperkuat ekuitas merek dan menjalin kembali hubungan dengan konsumen[25]. Faktor reputasi ini sangat relevan dengan penilaian subsequent events menurut PSAK 210 karena dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha (going concern).

### 3.3. Evaluasi Menurut PSAK 210: *Adjusting Event* atau *Non Adjusting Event*

Berdasarkan karakteristik gerakan boikot global yang terjadi pada tahun 2024 termasuk dalam kategori Non-Adjusting Event dengan alasan penyebab utama geopolitik dan kampanye boikot muncul setelah 31 Desember 2023. Yang efeknya baru akan terasa dan terukur pada tahun 2024. Tidak

memberikan bukti mengenai kondisi yang telah ada pada tanggal pelaporan 2023. Namun PSAK 210 mewajibkan pengungkapan jika peristiwa tersebut bersifat material dalam kasus Unilever, dampaknya material secara finansial (penjualan & laba turun signifikan). Kemudian material secara sosial (sentimen publik negatif). Dan terakhir, material secara reputasional (brand perception) menurun. Hal ini wajib diungkapkan dalam Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK) sebagai Non-Adjusting Event [5][11].

### **3.4. Analisis Dampak Reputasi dan Risiko Keberlanjutan (ESG Perspective)**

#### **3.4.1. Dampak Reputasi**

Boikot global memberikan dampak pengaruh secara langsung terhadap reputasi perusahaan. Dampak ini dapat terlihat dari menurunnya tingkat kepercayaan konsumen, berubahnya persepsi publik mengenai integritas sosial perusahaan, serta melemahnya loyalitas terhadap merek. Berbagai studi dalam bidang ESG menunjukkan bahwa krisis reputasi semacam ini dapat meningkatkan dan membengkaknya biaya modal, menimbulkan risiko penurunan nilai saham, dan menyebabkan volatilitas pasar yang lebih tinggi. Dengan demikian, reputational crisis tidak hanya berdampak pada persepsi publik, tetapi juga pada indikator finansial dan keberlangsungan perusahaan.

#### **3.4.2. Keterkaitan dengan PSAK 210**

PSAK 210 memberikan penekanan yang lebih luas mengenai konsep materialitas, termasuk menyatakan bahwa peristiwa non-keuangan dapat dianggap material apabila mempengaruhi keputusan pengguna laporan keuangan. Implikasi dari ketentuan ini adalah bahwa isu reputasi meskipun tidak menimbulkan dampak finansial langsung pada tanggal pelaporan tetap dikategorikan sebagai peristiwa yang material[5][11]. Dengan kata lain, reputational issues wajib dipertimbangkan dalam proses pelaporan karena dapat mempengaruhi penilaian stakeholder terhadap kondisi perusahaan.

#### **3.4.3. Relevansi Bagi Investor**

Bagi investor, informasi mengenai boikot global sangat penting untuk menilai berbagai risiko yang mungkin timbul, seperti risiko pasar, reputasi, dan keberlanjutan merek. Informasi ini juga menjadi dasar untuk mengevaluasi bagaimana manajemen merespons dan mengelola krisis yang terjadi. Selain itu, pemahaman terhadap dampak boikot membantu investor dalam menilai prospek jangka panjang perusahaan, baik dari sisi kinerja, stabilitas, maupun strategi keberlanjutan. Oleh karena itu, pengungkapan mengenai isu boikot tidak boleh diabaikan dan harus disajikan secara memadai dalam laporan perusahaan.

### **3.5. Peran Auditor dalam Menilai Subsequent Events**

Beberapa perspektif menurut peneliti yang perlu dilakukan oleh auditor terkait pasca pelaporan keuangan yakni pertama, sesuai dengan ketentuan SA 560 tentang Subsequent Events [6], auditor berkewajiban untuk menilai apakah peristiwa boikot yang terjadi memiliki dampak material terhadap laporan keuangan. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap peristiwa setelah periode pelaporan, termasuk isu reputasi seperti boikot, telah dianalisis secara memadai dalam konteks materialitas dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pengguna laporan.

Kedua, auditor juga harus meminta kepada manajemen untuk menyusun pengungkapan yang memadai terkait peristiwa tersebut. Hal ini bertujuan agar laporan keuangan mencerminkan informasi yang lengkap, transparan, dan sesuai dengan standar pelaporan yang berlaku. Pengungkapan yang tepat memungkinkan stakeholder memahami sejauh mana peristiwa boikot dapat berdampak pada kondisi atau prospek perusahaan.

Ketiga, auditor wajib mempertimbangkan apakah isu boikot menimbulkan risiko going concern atau risiko reputasi yang cukup besar. Penilaian ini penting karena gangguan terhadap reputasi perusahaan dapat mengindikasikan potensi kesulitan operasional atau keuangan di masa depan. Dengan

demikian, auditor harus mengevaluasi apakah peristiwa tersebut mengarah pada ketidakpastian signifikan yang perlu diungkapkan atau memerlukan modifikasi dalam opini audit.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa peristiwa boikot global terhadap PT Unilever Indonesia Tbk pasca konflik Gaza tahun 2023 memenuhi kriteria *subsequent event* sebagaimana diatur dalam PSAK 210. Peristiwa tersebut diklasifikasikan sebagai *non-adjusting event* karena terjadi setelah tanggal pelaporan 31 Desember 2023 dan tidak memberikan bukti tambahan atas kondisi keuangan perusahaan pada tanggal pelaporan. Meskipun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa peristiwa boikot tersebut bersifat material karena berdampak signifikan terhadap reputasi perusahaan, tingkat kepercayaan konsumen, serta persepsi pasar. Hal ini tercermin pada laporan keuangan tahun 2024 yang menunjukkan penurunan penjualan bersih sebesar 9 persen dan penurunan laba bersih sebesar 29,8 persen.

Kemudian sesuai dengan ketentuan PSAK 210, manajemen perusahaan berkewajiban untuk mengungkapkan peristiwa tersebut dalam Catatan atas Laporan Keuangan guna memberikan informasi yang memadai kepada pengguna laporan keuangan mengenai potensi risiko dan implikasi sosial yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengungkapan peristiwa sosial non-keuangan, seperti boikot global, memiliki peran penting dalam meningkatkan transparansi, tata kelola perusahaan, dan akuntabilitas pelaporan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) dengan ketentuan akuntansi terkait peristiwa setelah periode pelaporan merupakan pendekatan strategis dalam menghasilkan pelaporan korporasi yang komprehensif. Kasus PT Unilever Indonesia Tbk mengindikasikan bahwa pelaporan keuangan modern perlu bersifat adaptif terhadap dinamika sosial global, serta bahwa risiko reputasi telah menjadi salah satu aspek penting dalam penilaian materialitas dan penyajian informasi keuangan bagi para pemangku kepentingan.

#### REFERENSI

- [1] A. Abdulloh and Nurhayati, "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam," *Jurnal Media Akademik*, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/1611/1402>
- [2] CNBC Indonesia, "Bos Unilever buka-bukaan dampak boikot produk Israel ke perusahaan," Apr. 30, 2024. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240430130110-17-534626/bos-unilever-buka-bukaan-dampak-boikot-produk-israel-ke-perusahaan>
- [3] R. E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2015, doi: 10.1017/CBO9781139192675.
- [4] I. Hamida, N. Fariyah, and S. Amarah, "Analisis pengaruh aksi boikot akibat konflik Palestina–Israel terhadap harga saham Unilever di USA, UK, dan Indonesia yang tercatat ISSI dan JII," *Sosio e-Kons*, vol. 16, no. 2, 2024, doi: 10.30998/sosioekons.v16i2.23659.
- [5] Ikatan Akuntan Indonesia, "PSAK 210: Peristiwa setelah periode pelaporan," 2024. [Online]. Available: <https://www.iaiglobal.or.id/SAK-IAI/psak-umum>
- [6] Ikatan Akuntan Publik Indonesia, *Standar Audit (SA) 560: Peristiwa setelah tanggal pelaporan*. Jakarta: IAPI, 2024.
- [7] IMAA Institute, "When good intentions meet corporate reality: The Unilever–Ben & Jerry's deal that couldn't hold," Nov. 27, 2025. [Online]. Available: <https://imaa-institute.org/blog/when-good-intentions-meet-corporate-reality-the-unilever-ben-jerrys-deal-that-couldnt-hold/>
- [8] R. Kartika, R. Widia, Gunardi, and H. de Keizer, "Analisis manajemen keuangan pada Unilever Tbk akibat boikot dengan metode rasio profitabilitas," *Indonesian Journal of Strategic Management*, vol. 8, no. 1, 2025. [Online]. Available: <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm/article/view/11181/0>
- [9] E. H. Kim and T. P. Lyon, "Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in

- corporate sustainability disclosure,” *Organization Science*, vol. 32, no. 3, pp. 611–638, 2021, doi: 10.1287/orsc.2020.1399.
- [10] Kompas.com, “Sejarah konflik Palestina dan Israel,” Oct. 24, 2023. [Online]. Available: <https://internasional.kompas.com/read/2023/10/24/235800270/sejarah-konflik-palestina-dan-israel?page=all>
- [11] T. Nuryadi, D. Setiawan, and I. Nurhasanah, “Materiality judgment and non-financial event disclosure: Evidence from Indonesian listed firms,” *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, vol. 27, no. 2, pp. 201–217, 2024, doi: 10.32477/jrai.2024.27.2.201.
- [12] PT Unilever Indonesia Tbk, *Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan 2024*. Jakarta: Bursa Efek Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://www.idx.co.id>
- [13] L. R. Putri, “Integration of financial transparency and sustainability: Analysis of the implementation of PSAK 210 at PT Unilever Indonesia Tbk in 2024,” SSRN, Nov. 9, 2025. [Online]. Available: <https://ssrn.com/abstract=5724242>
- [14] Reuters, “Amnesty says Hamas attacks and Gaza hostage treatment amount to crimes against humanity,” Dec. 12, 2025. [Online]. Available: <https://www.reuters.com/world/middle-east/amnesty-says-hamas-attacks-gaza-hostage-treatment-amount-crimes-against-humanity-2025-12-11/>
- [15] S. S. A. Syajidah and R. Mennita, “Dampak boikot produk Israel terhadap kinerja penjualan PT Unilever Indonesia Tbk,” *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2025, doi: 10.32764/margin.v8i2.5369.
- [16] Wikipedia, “Unilever Israel,” *Wikipedia*, Dec. 15, 2025. [Online]. Available: [https://en.wikipedia.org/wiki/Unilever\\_Israel](https://en.wikipedia.org/wiki/Unilever_Israel)
- [17] “Unilever,” *Wikipedia bahasa Indonesia*. Dec. 15, 2025. [Online]. Tersedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever>
- [18] “Fatwa Terbaru MUI Nomor 83 Tahun 2023: Mendukung Agresi Israel ke Palestina Hukumnya Haram,” *Majelis Ulama Indonesia (MUI)*. [Online]. Tersedia: <https://mui.or.id/baca/berita/fatwa-terbaru-mui-nomor-83-tahun-2023-mendukung-agresi-israel-ke-palestina-hukumnya-haram>