



Jurnal Ilmiah Aset

Vol. 27 No. 2

November 2025

p-ISSN 1693-928X

e-ISSN 2685-9629

Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Food & Beverage Sebelum dan Sesudah Diwajibkannya Sertifikat Halal di Indonesia

Muhammad Cholis
Darmanto

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
Jl. Slamet Riyadi No. 361, Windan, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten
Sukokarjo, Jawa Tengah 57161
Email : m.cholis17@gmail.com

Abstract: The Indonesian government, through Law No. 33 of 2014, committed to requiring companies operating in the food and beverage industry to pass Halal certification. This was followed up by Government Regulation No. 39 of 2021, which requires all companies, from micro, medium, and large enterprises, to pass and obtain Halal certification for all their products by 2024. Therefore, in this study, researchers took samples using purposive sampling from the food and beverage industry group listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2023 and 2024. The aim was to determine the extent to which the required Halal certification can boost company performance and profitability. Therefore, this study compared net sales and profitability ratio variables before and after the mandatory Halal certification. The results of the study indicate that company performance, as measured by net sales, significantly differed before and after the Indonesian government mandated halal certification. This performance improved after the mandatory halal certification period. Meanwhile, profitability ratios did not significantly differ between the periods before and after the mandatory halal certification period. A decrease in profitability was also observed after the mandatory halal certification period. This is due to other factors influencing the profitability ratio, which can be identified and further research can be conducted.

hal. 119-122
DOI: 10.37470/1.27.2.260

Diterima : 13 November 2025
Disetujui : 29 November 2025

Keywords : Halal Certificate, Net Sales, and Profitability Ratio.

PENDAHULUAN

Negara Republik Indonesia merupakan negara dengan 87,2% penduduk beragama muslim (Kemenag RI, 2025), sehingga kebutuhan terhadap produk yang sesuai syariat, khususnya yang berlabel halal, menjadi sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kondisi mayoritas penduduk muslim tersebut menjadikan aspek kehalalan tidak hanya sebagai preferensi konsumen, tetapi juga sebagai perhatian serius bagi pemerintah dalam meningkatkan pengawasan, regulasi, dan sertifikasi produk yang beredar di pasaran. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 269,6 juta jiwa, Indonesia pun memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik perusahaan domestik maupun

perusahaan asing, sehingga persaingan industri yang menghadirkan produk halal menjadi semakin kompetitif dan strategis.

Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadikan kebutuhan akan produk halal semakin meningkat, khususnya pada sektor food & beverage yang menjadi salah satu industri dengan tingkat konsumsi tertinggi di masyarakat. Karena produk makanan dan minuman bersentuhan langsung dengan aspek kesehatan dan keyakinan keagamaan, masyarakat menuntut jaminan yang lebih kuat terkait keamanan, kualitas, dan kehalalan setiap produk yang mereka konsumsi. Hampir dapat dikatakan bahwa setiap produk yang dipasarkan di Indonesia memiliki peluang besar untuk terserap pasar, sehingga membanjirnya berbagai macam produk yang masuk ke Indonesia, khususnya dalam

industri makanan dan minuman, menuntut adanya perlindungan bagi konsumen yang mayoritas muslim. Untuk memenuhi hak tersebut, pemerintah Indonesia sejak tahun 2014 berkomitmen menyeleksi dan mengklasifikasi produk-produk yang aman dikonsumsi oleh penduduk muslim melalui mekanisme uji halal. Komitmen tersebut kemudian ditegaskan melalui kebijakan wajib sertifikasi halal bagi seluruh perusahaan di industri makanan dan minuman mulai tahun 2024, yang sertifikatnya diterbitkan oleh lembaga pemerintah terkait, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagaimana diatur dalam PP 39 Tahun 2021.

Kemudian, dengan diwajibkannya kepemilikan sertifikat Halal tersebut, dan dengan terkelompokkannya produk-produk yang jelas Halal dan yang belum. Maka muncul pertanyaan apakah Masyarakat akan lebih banyak menyukai untuk membeli produk-produk yang jelas Halal. Yang hal tersebut dapat mempengaruhi omset Perusahaan, khususnya Perusahaan dalam kelompok industry makanan dan minuman. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dijelaskan secara empiris bagaimana kinerja dan profitabilitas Perusahaan dapat dipengaruhi oleh sertifikat halal tersebut.

TINJAUAN TEORETIS

Sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama islam (Lada dkk, 2009). Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahan maupun pembuatannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Sertifikasi halal menjamin suatu produk agar bisa dikonsumsi ataupun digunakan umat islam tanpa takut keamanannya dan kebersihannya (Mandasari, 2019). Menurut Ath-Thawil (2016), mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat islam.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Juharuddin (2022) menyatakan bahwa keberadaan sertifikat halal atau label halal yang ada pada produk khususnya makanan dan minuman dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih membeli produk tersebut.

Dan lebih lanjut pada penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal tersebut mampu mempengaruhi Keputusan membeli pelanggan hingga mencapai 51,4%. Sedangkan menurut (Shaari & Arifin, 2009) juga menyebutkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang mampu memengaruhi minat membeli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variable net sales dan rasio profitabilitas untuk mengetahui dampak kepemilikan sertifikat halal terhadap kinerja Perusahaan (Cholis dan Darmanto, 2024).

1. Variabel Net Sales, yaitu variable yang mengukur jumlah penjualan bersih yang dapat dicapai oleh Perusahaan dalam periode satu tahun. Variable ini diambil dari laporan laba rugi Perusahaan pos pendapatan bersih.
2. Variabel rasio profitabilitas, yaitu variable yang mengukur Tingkat kemampuan Perusahaan dalam menghasilkan laba dari pendapatan bersih yang berhasil dicapainya dalam periode satu tahun akuntansi. Berdasarkan laporan laba rugi Perusahaan, variable ini diperoleh dengan rumus laba tahun berjalan sebelum penghasilan komprehensif lainnya dibagi dengan pendapatan bersih Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh bukti empiris akan menguji data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan yang diterbitkan di Bursa Efek Indonesia. Data tersebut diambil oleh peneliti dengan metode purposive sampling dalam kelompok perusahaan industri food & beverage yang terdaftar di BEI pada tahun 2025. Dari total populasi perusahaan food & beverage yang listing di BEI, yaitu sekitar 78 perusahaan dengan sampel sebanyak 32 perusahaan. Periode data yang diambil adalah tahun 2023 dan 2024, yang merupakan periode transisi diwajibkannya sertifikat halal oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dari periode tersebut peneliti memperoleh 64 data penelitian, yang dianggap cukup untuk menjeneralisir hasil penelitian.

Kemudian, sebelum dilakukan pengujian data, terlebih dahulu dilakukan data screening yaitu Uji Normalitas Data, dengan menggunakan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov. Dan untuk mendapatkan bukti empiris, dari data tersebut dilakukan pengujian Uji Beda T-Test dengan Sampel Berhubungan, dengan menggunakan perangkat pengolahan data SPSS 25. Dengan data penelitian dikelompokkan menjadi dua periode yaitu periode sebelum dan sesudah

diwajibkannya kepemilikan sertifikat halal, untuk melihat pengaruh sertifikat halal pada kinerja dan profitabilitas Perusahaan (Ghozali, 2016). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan kinerja dan profitabilitas Perusahaan sebelum dan sesudah diwajibkan sertifikat halal.

HA : Terdapat perbedaan yang signifikan kinerja dan profitabilitas Perusahaan sebelum dan sesudah diwajibkan sertifikat halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian normalitas data melaalui uji statistic Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari kedua variable penelitian yaitu net profit (0,000)

dan rasio profitabilitas (0,001) yang keduanya Adalah lebih kecil dari nilai kritisnya yaitu 0,050.

Kemudian hasil pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) pada Paired Sample Test dari Uji Beda T-Test dengan Sampel Berhubungan. Yang diperoleh nilai sig. (2-tailed) untuk variable net sales Adalah 0,046 dan variable rasio profitabilitas Adalah 0,292. Yang menunjukkan bahwa untuk variable net sales Adalah berbeda secara signifikan antara sebelum dan sesudah diwajibkan sertifikat halal oleh pemerintah. Sedangkan untuk variable rasio profitabilitas menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah diwajibkannya sertifikat halal.

Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variable net sales setelah diwajibkannya sertifikat halal meningkat dari sebelum diwajibkan,

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

N	NET SALES		PROFITABILITY RASIO	
	32	32	,0869	,18050
Normal Parameters,a	Mean	15815131,47		
	Std. Deviation	31351847,490		
Most Extreme Differences	Absolute	,388		,212
	Positive	,388		,155
	Negative	-,307		-,212
Test Statistic		,388		,212
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000c		,001c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 2
Hasil Uji Beda T-Test Dengan Sample Berhubungan

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)			
		Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval of the Difference							
				Std. Error Mean	Lower						
Pair 1	NET SALES23 - NET SALES24	-954961,063	1755909,040	438977,260	-1890618,944	-19303,181	-2,175	15	,046		
Pair 2	PROFITABILITY RASIO23 - PROFITABILITY RASIO24	,06842	,25057	,06264	-,06510	,20194	1,092	15	,292		

Tabel 3
Hasil Uji Paired Sample Statistik

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	NET SALES23	15337650,94	16	31104033,734	7776008,434
	NET SALES24	16292612,00	16	32610713,217	8152678,304
Pair 2	PROFITABILITY RASIO23	,1211	16	,16962	,04241
	PROFITABILITY RASIO24	,0527	16	,18991	,04748

yang ditunjukkan oleh nilai mean dari hasil uji paired sample statistic yaitu pada periode sebelum diwajibkan sertifikat halal, nilai mean Adalah sebesar 15337650,94 yang meningkat menjadi sebesar 16292612,00 pada periode setelah diwajibkan sertifikat halal. Hal ini mengisyaratkan adanya respon positif dari masyarakat terhadap sertifikat halal yaitu seperti lebih mempercayai dan konfiden dalam membeli produk-produk dengan label Halal.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa penerapan kewajiban sertifikasi halal oleh pemerintah Indonesia mendapat respons positif dari masyarakat, yang tercermin dari meningkatnya jumlah penjualan pada perusahaan yang telah tersertifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk muslim. Namun demikian, peningkatan penjualan tersebut tidak secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Hal ini mengindikasikan bahwa profitabilitas dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih kompleks, seperti efisiensi operasional, struktur biaya, strategi pemasaran, dan kualitas manajemen internal perusahaan.

Saran

1. Bagi perusahaan, perlu adanya evaluasi menyeluruh terhadap struktur biaya, strategi pemasaran, dan efisiensi operasional sehingga peningkatan penjualan dapat diikuti dengan peningkatan laba. Sertifikasi halal hendaknya tidak hanya dijadikan sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga sebagai strategi nilai tambah yang terintegrasi dalam manajemen bisnis.
2. Bagi pemerintah, penting untuk terus memperkuat regulasi, pengawasan, dan edukasi terkait sertifikasi halal agar perusahaan dapat mematuhi standar dengan lebih efektif, serta masyarakat memperoleh

- jaminan kualitas produk yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti efisiensi biaya produksi, kualitas manajemen, strategi pemasaran, atau tingkat persaingan industri, agar penelitian mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja keuangan perusahaan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ath-Thawil, A. 2016. Syubhat Membuat Galau. Solo: Tinta Medina.
- Cholis, Muhammad, and Darmanto Darmanto. (2024). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Layanan Kesehatan Dan Perusahaan Jasa Transportasi Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Indonesia. Jurnal Akuntansi dan Pajak 25.2. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/14791/pdf>
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kemenag RI. 2025. Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar). <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>
- Lada, Sudin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, dan Hanudin Amin. 2009. Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management 2, no. 1 (3 April 2009): 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Mandasari, Yasmirah. 2019. Sanksi Pidana Terhadap Kandungan Non Halal Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal Yang Dilakukan Korporasi. Soumatera Law Review 2, no. 2 (20 November 2019): 258. <https://doi.org/10.22216/soumlaw.v2i2.4339>.
- PP 39 / Peraturan Pemerintah Nomor 39. 2021. Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. <https://jdih-old.kemenkeu.go.id/in/dokumen/peraturan/29ffe642-76fc-435f-cd41-08d92ed3b006>
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, dan N. S. Mohd Arifin. 2009. Dimension of halal purchase intention: A preliminary study.