

URGENSI INFORMASI HALAL DALAM *CUSTOMER VALUE DISCLOSURE* (CVD)

Zulfikar Ikhsan Pane^{1*}, Yohana²

¹Rayakahyan Group, Bogor, 16162, Indonesia

²Departemen Akuntansi, Universitas Pramita Indonesia, Tangerang, 15810, Indonesia

*rayakahyan@gmail.com

Diterima: 15 05 2023

Direvisi: 25 06 2023

Disetujui: 02 07 2023

ABSTRAK

Indonesia merupakan penduduk dengan mayoritas beragama Islam dan secara global populasi Muslim terus bertumbuh. Selain itu, melalui *Islamic Master Plan* 2019–2024, Indonesia berharap menjadi produsen industri halal di tahun 2024 sehingga informasi halal menjadi urgensi untuk diungkapkan. Penelitian ini bertujuan mengajukan informasi halal sebagai keterbaruan dalam *Customer Value Disclosure* (CVD). Keterbaruan ini menjadi penting untuk mengurangi asimetri informasi antara konsumen/pelanggan dengan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, memberikan nilai tambah (*value added*) dan keunggulan kompetitif khususnya bila beroperasi di wilayah mayoritas Muslim serta menjadi variabel baru untuk kajian lanjutan, contohnya untuk mengetahui minat investor terhadap produk/jasa yang halal melalui variabel harga saham dan nilai perusahaan, mengetahui keberlanjutan perusahaan melalui *earnings* periode mendatang, mengetahui kebutuhan modal melalui besarnya biaya modal (*cost of equity*), mengetahui kesiapan personil, tantangan dalam penyusunan informasi halal dan lainnya. Untuk itu, kajian ini menyandingkan dua rujukan karena keduanya secara spesifik membahas *Customer Value Disclosure* (CVD), menambahkan keterbaruan informasi halal kedalamnya serta merujuk laporan tahunan beberapa perusahaan untuk mengetahui informasi halal dan elemen *Customer Value Disclosure* (CVD) apa saja yang telah diungkapkan. Hasilnya informasi halal dapat berupa komitmen, capaian perusahaan terhadap kehalalan produk/jasa serta sertifikasi halal termasuk perhitungan skor-nya.

Kata kunci: Akuntansi, Pengungkapan, Halal, Customer value disclosure, Value added, Score

ABSTRACT

Indonesia is a predominantly Muslim population and globally their population are growth. In addition, through *Islamic Master Plan* 2019 – 2024, Indonesia willing as halal industries producers in 2024 so halal information is urgent to disclose. This study aims to submit halal information in *Customer Value Disclosure* (CVD) item as a novelty. It is important because reduce asymmetry information between consumers/customers and product/services producers, provide added value and competitive advantage for companies, especially when operating in areas where Muslim as majority and also new variable for further studies, for example to determine appreciation investors with stock prices and firm value as proxies, to determine firm sustainability by future earnings as proxy, to determine capital requirement by cost of capital as proxy, personnel readiness regarding halal information, challenging providing halal information and others. This study matrchng two references because only both of them specifically discuss *Customer Value Disclosure* (CVD), add halal information as novelty and refers annual reports of several companies to determine certain item in line with halal information and *Customer Value Disclosure* (CVD) element. As a result, halal information in several annual reports related with commitment, firm achievement in halal product / services and halal certification include certain score calculation.

Keywords: Accounting, Disclosure, Halal, Customer value disclosure, Value added, Score

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menjadi pusat Muslim terbanyak yang ada di dunia di mana 87,18% dari 237.641.326 penduduknya beragama Islam (Andriani, Y, 2018 seperti dikutip Faturohman, 2019) dan menjadi pasar potensial bagi tumbuh kembangnya ekonomi syariah karena penduduk Muslimnya berada pada level *middle class* dan akan mengalami peningkatan (Nasrullah, 2016) sehingga kebijakan pemerintah ke depannya mendorong industri produk halal menjadi produsen pasar domestik sekaligus eksportir produk halal untuk pasar dunia (Kamila, 2021).

Perkembangan industri halal tidak hanya fokus pada kebutuhan pangan namun semakin meluas contohnya sistem logistik untuk mencegah kontaminasi dari produk yang tidak halal (Ashari, 2021) khususnya pada bidang *air cargo warehouse* (Abdul Rahman et al., 2018), bisnis *spa* di Thailand agar pelayanan dan promosinya sesuai dengan hukum syariah (Chanin, 2016), perhotelan walaupun sertifikasi halal tidak menjadi prioritas karena dengan upaya yang minimal sudah cukup menarik konsumen Muslim di wilayah mayoritas beragama Islam (Rachmiate et al., 2022), barang gunaan contohnya kemasan, aksesoris, alat kesehatan (Jumiono & Irma Rahmawati, 2020) serta bisnis *e-commerce* sehingga aplikasi Shopee meluncurkan fitur Shopee Barokah untuk menjangkau pasar di Indonesia dengan layanan syariah mulai dari *fashion muslim*, kecantikan, zakat dan donasi (Faiza et al., 2022).

Pembelian produk halal dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain alasan kesehatan karena meyakini mengkonsumsi produk halal dapat mencegah penyakit (Nurhasah et al., 2018), alasan religiusitas karena nilai agama yang dianutnya akan mempengaruhi makanan dan minuman yang dikonsumsi (Suryaputri & Kurniawati, 2020). Alasan ini merupakan hak seseorang khususnya perlindungan kepada konsumen agar tidak ragu dan khawatir dengan komposisi yang terkandung di dalamnya (Sakti et al., 2015).

Label halal dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Hidayat & Resticha, 2019; Kusumowardhani et al., 2020) dan menjadi target capaian perusahaan agar memperoleh loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan (Ledoux et al., 2014; Orens et al., 2013). Pengungkapan ini memberikan banyak manfaat bagi perusahaan contohnya mengakomodir tekanan dari masyarakat (Ramananda & Atahau, 2020), menjadi keunggulan kompetitif bagi investor (Al-Hajaya et al., 2019), mengurangi asimetri informasi dan konflik antara pihak internal dan eksternal (Nekhili et al., 2016).

Urgensi informasi halal diungkapkan karena empat alasan. Pertama, keseriusan pemerintah Indonesia untuk mengembangkan industri makanan halal melalui *Islamic Economic Masterplan 2019–2024* dengan harapan Indonesia menjadi produsen industri halal di tahun 2024 (Giyanti et al., 2021). Kedua, pertumbuhan masyarakat Muslim secara global meningkat sehingga pemerintah dan investor perlu menggali lebih dalam kesempatan terkait produk halal dan pasarnya (Hidayat et al., 2022). Ketiga, investor mengapresiasi perusahaan yang menjalankan strategi berorientasi halal karena strategi ini terbukti dapat meningkatkan kinerja keuangan (Zailani et al., 2020). Keempat, investor tetap menjadikan laporan tahunan sebagai sumber informasi yang terpercaya (Gunawan & Lina, 2015). Berdasarkan empat alasan tersebut menjadikan informasi halal perlu dicantumkan dalam laporan tahunan sebagai acuan bagi investor.

Untuk itu, penelitian ini mencoba menyertakan label halal menjadi bagian yang diungkapkan dalam laporan tahunan beserta informasi halal lainnya contohnya komitmen, capaian perusahaan untuk menjaga kehalalan produk/jasa serta sertifikasi halal yang diperoleh. Pengungkapan informasi halal ini disertakan dalam *Customer Value Disclosure* (CVD) karena tiga alasan. Informasi halal dapat menjadi bagian dari *customer value* karena melekat kepada produk/jasa dan ditujukan kepada konsumen sehingga menjadi nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan. Kedua, informasi tersebut berpotensi berpengaruh terhadap pihak eksternal contohnya investor dan pihak lain khususnya bila perusahaan beroperasi di wilayah mayoritas Muslim. Ketiga, menambah keterbaruan dalam elemen penelitian *Customer Value Disclosure* (CVD) contohnya menghubungkannya dengan harga saham dan nilai perusahaan untuk melihat apakah investor memberikan apresiasi lebih kepada produk halal yang dihasilkan, mengkaitkannya dengan *earnings* periode mendatang untuk melihat informasi halal menjadikan perusahaan berkelanjutan (*sustainable*), menguji dengan *cost of capital* untuk mengetahui kebutuhan modal perusahaan untuk terus berkomitmen terhadap kehalalan produk/jasa. Selain itu, informasi halal dapat dikaitkan dengan kesiapan personil serta memetakan tantangan informasi halal di masa datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diolah dengan menghubungkan kajian literatur berkaitan dengan *Customer Value Disclosure* (CVD), informasi halal dan pengungkapan oleh perusahaan di dalam laporan tahunannya. Sumber data penelitian ini adalah kajian literatur (*literature review*) yang menggunakan *narrative descriptive*. Dengan metode ini, biasanya mengelompokkan objek penelitian berdasarkan metode penelitian, tema, atau hasil penelitian untuk kemudian dijabarkan dalam bentuk narasi. Penelitian ini menggunakan tahapan sistematis yang telah diterapkan dalam kajian sebelumnya. (Yudhiyati, 2020).

Pertama, penulis menentukan kata kunci yang akan digunakan yaitu *customer value*, *customer value disclosure*, halal, informasi halal. Pencarian dilakukan sesuai menggunakan *GoogleScholar* dan portal *Proquest* (www.proquest.com).

Kedua, penulis menentukan kriteria tambahan agar penelitian yang diperoleh sesuai dengan yang ditentukan dengan tambahan tiga kriteria berikut. Pertama, kata kunci yang digunakan menjadi pembahasan utama di dalam artikel. Kedua, pembahasan dalam artikel tersebut berkaitan dengan dampak kata kunci terhadap variabel lain. Ketiga, artikel yang dipilih hanya berbentuk jurnal terindeks sehingga tidak menyertakan skripsi, thesis, disertasi, buku atau opini di media *online*.

Ketiga, penulis mencari kaitan kata kunci dengan laporan tahunan perusahaan yang berasal dari *website* Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) secara acak tanpa klasifikasi industri dari tahun 2015 – 2020. Tujuannya agar penjelasan dalam penelitian ini dapat lebih eksplisit dan mudah dipahami.

Keempat, penulis memetakan kategori penjelasan yaitu penjelasan *customer value*, *customer value disclosure*, informasi halal, mencari persamaan dan perbedaan yang ada serta menambahkan keterbaruan di dalamnya.

Dari keempat langkah di atas, diperoleh tiga poin. Pertama, persamaan dan perbedaan elemen *Customer Value Disclosure* (CVD) beserta penjelasan pada masing-masing elemen. Kedua, elemen yang dapat ditambahkan dalam *Customer Value Disclosure* (CVD) sebagai keterbaruan penelitian beserta penjelasannya. Ketiga, contoh elemen yang telah diungkapkan perusahaan melalui laporan tahunan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Value

Customer value merupakan satu dari banyak konsep fundamental di dalam penelitian pemasaran dan jasa. *Customer value* juga diakui sebagai kunci agar perusahaan sukses dan eksis bahkan menjadi inti dari strategi bisnis. *Customer value* menjadi dasar pengambilan keputusan pelanggan/konsumen karena mereka akan mengevaluasi ekspektasinya dengan pengalamannya setelah membeli produk/jasa tersebut (Leroi-werelds, 2019). Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan/konsumen karena adanya *customer value* sehingga semakin tinggi *customer value* maka akan berdampak kepada penjualan, loyalitas kepada merek dan perusahaan, pangsa pasar serta profitabilitas (Rantala et al., 2019).

Customer value memiliki beragam definisi namun dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, *value component model*, artinya nilai tersebut harus dapat disajikan (*present*), berpotensi untuk disajikan (*expected to be present*) dan disukai bila *value* tersebut tersaji (*delight to customer*). Kedua, *benefit-cost ratio model*, artinya dapat dirasakan perbedaannya melalui pertukaran antara benefit yang diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan. Ketiga, *means-end model*, artinya pencapaian akhir dari produk/jasa saat diperoleh atau diakuisisi. Nilai itu sendiri artinya karakteristik fisik atau kinerja dari produk yang ada saat ini (*must-be present*), diharapkan akan muncul dan memuaskan pelanggan jika karakteristik tersebut ada (Setijono & Dahlgaard, 2007).

Customer value juga dapat dijabarkan menjadi tiga elemen. Pertama, *service process related*, artinya berkaitan dengan proses jasa tersebut contohnya waktu pengiriman, *technical support*, jasa pendukung, fleksibilitas, ketersediaan dan lainnya. Kedua, *product related*, artinya berkaitan dengan produk tersebut contohnya proses produk tersebut, kualitas dan teknologinya. Ketiga, *cost related*, artinya biaya yang terkait contohnya harga produk/jasa, efisiensi dan efektivitas, pengurangan biaya karena pembaharuan tertentu dan lainnya (Rantala et al., 2019).

Umumnya, capaian perusahaan akan diungkapkan kepada pemangku kepentingan melalui narasi dalam laporan tahunan contohnya usaha perusahaan untuk mengurangi konflik dengan masyarakat dan asimetri informasi sekaligus meningkatkan citra positif melalui pengungkapan tanggung jawab sosial

(CSR) (Hinze & Sump, 2019), kemampuan perusahaan mengelola sistem dan mengawasi proses pengendalian usaha melalui pengungkapan *Good Corporate Governance* (GCG) (Gunawan, 2022), keberhasilan perusahaan mengembangkan riset melalui pengungkapan riset dan pengembangan (RDD) serta untuk capaian pemenuhan harapan pelanggan melalui pengungkapan nilai pelanggan atau *Customer Value Disclosure* (CVD) (Pane, 2023).

Customer Value Disclosure (CVD)

Customer Value Disclosure (CVD) merupakan pengungkapan seluruh preposisi *customer value*. Ada dua penelitian yang secara spesifik menjelaskannya yaitu Orens et al., (2013) dan Ledoux et al., (2014). Keduanya tersaji dalam dua Tabel berikut:

Tabel 1. Penjelasan Customer Value Disclosure (CVD)

| No | Item Customer Value Disclosure (CVD) | Penjelasan |
|----|---|--|
| 1 | <i>Reliability: errors/returns</i> | keandalan produk/jasa; ada/tidaknya kesalahan; pengembalian produk |
| 2 | <i>Delivery Time</i> | kemampuan menyampaikan produk/jasa kepada konsumen |
| 3 | <i>Price</i> | kemampuan memberikan harga terbaik; penjelasan mengenai harga |
| 4 | <i>Awards</i> | penghargaan yang diterima |
| 5 | <i>Customer profile/market segment/market share/number of customers</i> | profil atau segmentasi pasar produk/jasa |
| 6 | <i>Customer satisfaction/complaints management</i> | Tingkat kepuasan pelanggan |
| 7 | <i>Pre-sales support: information/counseling/order tracking</i> | Kesiapan memberikan informasi |
| 8 | <i>After-sales service/insurance/repair</i> | Layanan purna jual |
| 9 | <i>Customer loyalty</i> | Loyalitas pelanggan |
| 10 | <i>Product security</i> | Keamanan produk/jasa |
| 11 | <i>Product life cycle (launch, growth, maturity, decline)</i> | Siklus hidup produk |
| 12 | <i>Advertising and product promotion (launching, marketing)</i> | Aktivitas promosi dan iklan |
| 13 | <i>Program loyalty</i> | Bentuk program loyalitas pelanggan |
| 14 | <i>Order backlog</i> | Pemesanan sebelum pengiriman |
| 15 | <i>Distinct attributes of products/brands/range of products/competitive advantage</i> | Keunggulan kompetitif produk/jasa |

PENGUKURAN:

- i. *Score 3*, jika penjelasan item di atas dalam bentuk kuantitatif atau satuan moneter
- ii. *Score 2*, jika penjelasan item di atas dalam bentuk deskripsi
- iii. *Score 1*, jika penjelasan item secara umum saja.

Sumber: Ledoux et al. (2014)

Secara eksplisit, pengungkapan ini menjadi penting karena memberikan dampak positif signifikan. Pertama, *Customer Value Disclosure* (CVD) berpengaruh positif signifikan terhadap jumlah analis sekuritas (*analyst following*), artinya semakin banyak item yang diungkapkan maka analis sekuritas semakin tertarik untuk menganalisa perusahaan tersebut. Kedua, *Customer Value Disclosure* (CVD) berpengaruh positif signifikan terhadap *analyst consensus earnings*, artinya semakin banyak item yang diungkapkan maka kemampuan hasil prediksi *earnings* analis akan semakin baik (Ledoux et al., 2014). Ketiga, *Customer Value Disclosure* (CVD) berpengaruh negatif signifikan terhadap biaya modal, artinya semakin banyak item yang diungkapkan maka biaya modal yang dibebankan kepada perusahaan semakin rendah dan memberikan sinyal semakin tinggi transparansi yang diberikan perusahaan (Orens et al., 2013). *Customer Value Disclosure* (CVD) juga berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, ini menunjukkan investor akan mencari dan memberikan apresiasi lebih kepada perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan konsumen (Pane et al., 2021).

Tabel 2. Penjelasan Customer Value Disclosure (CVD)

| No | Item Customer Value Disclosure (CVD) | Penjelasan |
|----|---|--|
| 1 | <i>Reliability: errors/returns</i> | keandalan produk/jasa; ada/tidaknya kesalahan; pengembalian produk |
| 2 | <i>Delivery Time</i> | kemampuan menyampaikan produk/jasa kepada konsumen |
| 3 | <i>Price</i> | kemampuan memberikan harga terbaik; penjelasan mengenai harga |
| 4 | <i>Awards related product</i> | penghargaan yang diterima atas produk |
| 5 | <i>Customer profile/market segment/market share/number of customers</i> | profil atau segmentasi pasar produk/jasa |
| 6 | <i>Customer satisfaction/complaints management</i> | Tingkat kepuasan pelanggan |
| 7 | <i>Pre-sales support: information/counseling/order tracking</i> | Kesiapan memberikan informasi |
| 8 | <i>After-sales service/insurance/repair</i> | Layanan purna jual |
| 9 | <i>Customer loyalty</i> | Loyalitas pelanggan |
| 10 | <i>Awards related to customers</i> | Penghargaan yang diterima atas pelanggan |
| 11 | <i>Internet service</i> | Layanan internet yang digunakan |
| 12 | <i>E-business sales</i> | Penjualan melalui website/aplikasi |
| 13 | <i>E-business productivity (cost efficiency/speed)</i> | Produktivitas melalui website |
| 14 | <i>Impact (award/number of users or visitors)</i> | Jumlah pengunjung website |
| 15 | <i>Quality/up-to-date technology</i> | Keterbaruan teknologi yang digunakan |
| 16 | <i>Product description</i> | Deskripsi produk |

PENGUKURAN:

- i. *Score 2*, jika penjelasan item di atas dalam bentuk kuantitatif atau satuan moneter
- ii. *Score 1*, jika penjelasan item di atas dalam bentuk deskripsi

Sumber : Orens et al. (2013)

Informasi halal

Bagi seorang Muslim, ketentuan mengenai informasi halal tidaknya suatu produk merupakan hal yang sangat penting karena menyangkut pelaksanaan syariat sehingga menjadi sesuatu yang baik, di mana di Indonesia dengan masyarakat mayoritas Muslim dapat terjamin haknya untuk mengetahui halal tidaknya suatu produk (Sakti et al., 2015). Ketiadaan informasi halal pada suatu produk dapat melanggar hak konsumen Muslim untuk mendapatkan informasi tersebut agar tidak terjadi asimetri informasi (Adinugraha & Sartika, 2019). Informasi halal yang diperoleh sangat beragam contohnya sertifikasi halal, infrastruktur penunjang contohnya lembaga halal center, lembaga penjamin halal, perwakilan BPJPH di level daerah, sistem informasi halal yang terintegrasi (Subianto, 2019) serta akses informasi (Warto & Samsuri, 2020).

Secara eksplisit, informasi halal melalui label halal dapat meningkatkan minat pembelian (Hidayati & Yuliandani, 2020; Mutiah & Afifuddin, 2012) serta peningkatan penjualan (Segati, 2018). Label halal juga mendasari minat investor untuk berinvestasi di saham Syariah (Ulinuha et al., 2020)

Bila informasi halal dikaitkan dengan *Customer Value Disclosure (CVD)* berdasarkan dua jurnal berikut, maka hasilnya tampak dari Tabel 3 dengan penjelasannya sebagai berikut:

- a. ***Reliability: error/returns***. Item ini menjelaskan mengenai keandalan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan melalui ada/tidaknya kesalahan yang dihasilkan atau pengembalian produk yang terjadi.
- b. ***Delivery time***. Item ini menjelaskan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan produk/jasa kepada konsumen. Contohnya komitmen PT Tempo Scan Pacific, Tbk (TSPC) untuk mencapai tingkat layanan > 95% dalam hal ketepatan waktu maupun keutuhan jumlah produk kepada pelanggan yang diungkapkan dalam Laporan Tahunan tahun 2016 (*Annual Report PT Tempo Scan Pacific, Tbk Tahun 2016*). Contoh kedua yaitu komitmen PT Gajah Tunggal Tbk (GJTL) dalam ketepatan pengiriman ban sehingga tidak menyebabkan kendala produksi dan memperoleh *Best Quality and Delivery Award* pada tahun 2018 (*Annual Report PT Gajah Tunggal, Tbk Tahun 2018*).

- c. **Price.** Item ini menjelaskan kemampuan perusahaan untuk memberikan harga terbaik dengan segala hambatan dan kendalanya. Contohnya, penjelasan BMW Sales Operation (BSO) yang diungkapkan PT Astra International, Tbk (ASII) tahun 2015 bila mereka sebagai dealer memiliki keterbatasan ruang gerak dalam menentukan harga (*Annual Report PT Astra International, Tbk Tahun 2015*). Contoh kedua yaitu adanya kenaikan harga aluminium di beberapa pemasok dunia serta berdampak kepada perusahaan seperti yang diungkapkan PT Indal Aluminium Industry, Tbk (INAI) tahun 2017 (*Annual Report PT Indal Aluminium Industry, Tbk Tahun 2017*).
- d. **Awards.** Item ini menjelaskan capaian perusahaan dalam bentuk penghargaan atas produk/jasa yang dihasilkan. Contohnya, Indomie dalam kategori *Indonesian Original Brand* yang diungkapkan PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk (ICBP) tahun 2016 (*Annual Report PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Tahun 2016*). Contoh kedua yaitu Enervon C dalam kategori *Indonesia WOW Brand* yang diungkapkan PT Darya-Varia Laboratories (DVLA) tahun 2015 (*Annual Report PT Darya-Varia Laboratories, Tbk Tahun 2015*).
- e. **Customer profile/market segment/market share/number of customers.** Item ini menjelaskan profil atau segmentasi pasar yang menjadi target perusahaan. Contohnya penjelasan pangsa pasar Honda dari 64% di tahun 2014 menjadi 69% di tahun 2015 seperti yang diungkapkan PT Astra International, Tbk (ASII) tahun 2015 (*Annual Report PT Astra International, Tbk Tahun 2015*). Contoh kedua yaitu produk Hot Rolled Steel Plate/ Plat Baja yang dihasilkan hanya untuk satu segmen saja seperti yang diungkapkan PT Gunawan Dianjaya Steel, Tbk (GDST) tahun 2015 (*Annual Report PT Gunawan Dianjaya Steel, Tbk Tahun 2015*).
- f. **Customer satisfaction/complaints management.** Item ini menjelaskan upaya dan capaian yang berhasil diraih perusahaan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Contohnya, Bodrex yang meraih *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) seperti yang diungkapkan PT Tempo Scan Pacific, Tbk (TSPC) tahun 2015 (*Annual Report PT Tempo Scan Pacific, Tbk Tahun 2015*). Contoh kedua yaitu, keterangan tidak adanya catatan insiden maupun sanksi karena ketidakpatuhan perusahaan terhadap peraturan maupun *voluntary codes* terkait penggunaan produk oleh pelanggan seperti yang diungkapkan PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk (INTP) tahun 2015 (*Annual Report PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk Tahun 2015*).
- g. **Pre-sales support: information/counseling/order tracking.** Item ini menjelaskan kesiapan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan pelanggan. Contohnya, kesiapan pengelolaan pelanggan melalui *Honda Customer Care* seperti yang diungkapkan PT Astra International, Tbk (ASII) tahun 2016 (*Annual Report PT Astra International, Tbk Tahun 2016*). Contoh kedua yaitu, penambahan gerai retail untuk mendekati diri dengan pelanggan sekaligus berinteraksi langsung seperti yang diungkapkan PT Gajah Tunggal, Tbk (GJTL) tahun 2015 (*Annual Report PT Gajah Tunggal, Tbk Tahun 2015*).
- h. **After-sales service/insurance/repair.** Item ini menjelaskan kemampuan perusahaan mengakomodir seluruh keluhan pelanggan setelah transaksi pembelian. Contohnya, peresmian Sparepart Center seluas 50.000m² yang diresmikan Nissan Motor Indonesia sebagai komitmen memperkuat layanan purna jual seperti yang diungkapkan PT Indomobil Sukses International, Tbk (IMAS) tahun 2016 (*Annual Report PT Indomobil Sukses International, Tbk Tahun 2016*). Contoh kedua yaitu, peresmian Denso Service Center untuk memperkuat *after sales service* seperti yang diungkapkan PT Astra Otoparts, Tbk (AUTO) tahun 2015 (*Annual Report PT Astra Otoparts, Tbk Tahun 2015*).
- i. **Customer loyalty.** Item ini menjelaskan kemampuan perusahaan mengukur sekaligus menjaga loyalitas pelanggannya. Contohnya, mengaplikasikan program loyalitas konsumen melalui kartu PONTA (Point Terminal) bekerja sama dengan PT Global Loyalty Indonesia seperti yang diungkapkan PT Midi Utama Indonesia, Tbk (MIDI) tahun 2015 (*Annual Report PT Midi Utama Indonesia, Tbk Tahun 2015*). Contoh lain yaitu memberikan ACE Rewards sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia yang telah mencapai 1,5 juta anggota seperti yang diungkapkan PT Ace Hardware Indonesia, Tbk (ACES) tahun 2016 (*Annual Report PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Tahun 2016*).

Tabel 3. Gabungan Informasi Halal dan *Customer Value Disclosure* (CVD)

| No | SUMBER JURNAL | | SCORE |
|---|---|---|-------|
| | Ledoux et al., (2014) | Orens et al., (2013) | |
| A. Persamaan item kedua penelitian | | | |
| 1 | <i>Reliability: errors/returns</i> | <i>Reliability: errors/return</i> | 0 – 1 |
| 2 | <i>Delivery Time</i> | <i>Delivery time</i> | 0 – 3 |
| 3 | <i>Price</i> | <i>Price</i> | 0 – 2 |
| 4 | <i>Awards</i> | <i>Awards related to products</i> | 0 – 1 |
| 5 | <i>Customer profile/market segment/market share/number of customers</i> | <i>Customer profile/market segment/market share/number of customers</i> | 0 – 3 |
| 6 | <i>Customer satisfaction/complaints management</i> | <i>Customer satisfaction/complaints management</i> | 0 – 2 |
| 7 | <i>Pre-sales support: information/counseling/order tracking</i> | <i>Pre sales support: information/counsel/follow up</i> | 0 – 2 |
| 8 | <i>After-sales service/insurance/repair</i> | <i>After sales service/insurance</i> | 0 – 3 |
| 9 | <i>Customer loyalty</i> | <i>Customer loyalty</i> | 0 – 1 |
| B. Perbedaan item kedua penelitian | | | |
| 10 | <i>Product security</i> | <i>Awards related to customers</i> | |
| 11 | <i>Product life cycle (launch, growth, maturity, decline)</i> | <i>Internet service</i> | |
| 12 | <i>Advertising and product promotion (launching, marketing)</i> | <i>E-business sales</i> | |
| 13 | <i>Program loyalty</i> | <i>E-business productivity (cost efficiency/speed)</i> | |
| 14 | <i>Order backlog</i> | <i>Impact (award/number of users or visitors)</i> | |
| 15 | <i>Distinct attributes of products/brands/range of products/competitive advantage</i> | <i>Quality/up-to-date technology</i> | |
| 16 | | <i>Product description</i> | |
| C. Keterbaruan (Novelty) | | | |
| 17 | Halal information (Informasi Halal) | Halal information (Informasi Halal) | 0 – 3 |

Keterbaruan (*novelty*) dari Tabel 3 di atas yaitu *halal information* yang berisi:

- komitmen dan capaian perusahaan terhadap kehalalan produk/jasa yang diberikan contohnya penambahan berbagai produk kecantikan lokal bersertifikat halal oleh Guardian seperti yang diungkapkan PT Hero Supermarket, Tbk (HERO) tahun 2019 (*Annual Report PT Hero Supermarket, Tbk Tahun 2019*). Contoh kedua yaitu *Top Brand Halal Award* untuk produk makanan bayi Milna seperti yang diungkapkan PT Kalbe Farma, Tbk (KLBF) tahun 2019 (*Annual Report PT Kalbe Farma, Tbk Tahun 2019*). Contoh ketiga yaitu komitmen pelayanan kepada pelanggan dengan terpenuhinya sertifikat halal dengan *grade* tertinggi seperti yang diungkapkan PT Martina Berto, Tbk (MBTO) tahun 2020 (*Annual Report PT Martina Berto, Tbk Tahun 2020*).
- Sertifikasi halal yang berhasil diperoleh contohnya Sistem Jaminan Halal yang diterbitkan oleh LPPOM MUI seperti yang diungkapkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP) tahun 2017 (*Annual Report PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Tahun 2017*).

Pengukuran item di atas dilakukan sebagai berikut:

- penentuan *score* per item. Kedua penelitian memiliki cara *scoring* yang berbeda. Ledoux, et al (2014) memberikan *score* 1 – 3, di mana 3 bila elemen/item tersebut dijelaskan secara kuantitatif atau dengan satuan moneter, 2 bila item dijelaskan secara deskriptif dan 1 bila item hanya dijelaskan secara umum. Orens, et al (2012) memberikan *score* 1 – 2, di mana 2 bila elemen/item dijelaskan secara kuantitatif atau dengan satuan moneter dan 1 bila dijelaskan secara kualitatif atau tanpa satuan moneter. Penelitian ini mengkombinasikan kedua penelitian yaitu 3 bila elemen/item dijelaskan secara kuantitatif atau dengan satuan moneter, 2 bila item dijelaskan secara deskriptif, 1 bila item hanya dijelaskan secara umum dan 0 bila tidak ada penjelasan dalam laporan tahunan.
- Penentuan *score* total. Penelitian ini mengkombinasikan kedua penelitian yaitu menjumlahkan seluruh *score* per item dibagi dengan total *score* yang berhasil dikumpulkan.

KESIMPULAN

Hasil pembahasan di atas, disimpulkan *customer value* merupakan elemen yang penting dan harus diungkapkan termasuk informasi halal karena dapat mengurangi asimetri informasi, menjadi keunggulan kompetitif serta menjadi nilai tambah (*value added*) perusahaan. Informasi halal akan menurunkan persepsi negatif konsumen terhadap produk/jasa yang diproduksi sehingga minat membeli akan meningkat. Informasi halal juga dapat menjadi keunggulan suatu produk ketika produk sejenis dijual tanpa ada label atau informasi halal. Selain itu, informasi halal menjadi pembeda bagi investor dibandingkan perusahaan sejenis yang tidak mengungkapkan informasi halal sehingga investor akan memberikan apresiasi lebih tinggi dengan membeli saham di atas harga pasar. Dampaknya, nilai perusahaan akan meningkat.

Untuk itu, diperlukan komitmen dan kesungguhan dalam pelaksanaannya contohnya tidak ragu untuk mengungkapkan bila produk tersebut memiliki kelemahan dan segera memperbaikinya agar konsumen semakin yakin dengan komitmen perusahaan, memperluas *customer value* melalui pendekatan intensif kepada pelanggan misalnya melalui *survey* pelanggan di *Twitter* atau media sosial sejenis, observasi langsung saat perusahaan mengikuti pameran produk atau wawancara intensif untuk nasabah Prioritas Bank Syariah saat perusahaan mengadakan *Gathering* serta mempersiapkan *chapter* khusus di dalam laporan tahunan untuk menerangkan bagaimana perusahaan mengelola *customer value* termasuk strategi dan langkah ke depan.

Bagi pemerintah, *customer value* menjadi tolak ukur keberhasilan aparaturnegara menegakkan regulasinya. Kepatuhan perusahaan untuk menjalani proses sertifikasi dari pengajuan dokumen, pembayaran biaya akad, pemeriksaan hingga terbitnya sertifikat merupakan salah satu tolak ukur ketaatan terhadap regulasi. Selain itu, kepatuhan ini memberikan keamanan bagi masyarakat sehingga konflik sosial di dalam negara tidak terjadi.

Bagi akademisi dan peneliti, *customer value* menjadi keterbaruan dalam kajian ilmiah khususnya di bidang akuntansi dan manajemen. Hubungan pengungkapan informasi halal dengan profitabilitas, keuntungan masa datang, kenaikan harga saham menjadi topik baru di bidang Akuntansi. Hubungan pengungkapan informasi halal dengan penilaian analis sekuritas atau dengan biaya modal (*cost of equity*) dapat menjadi topik baru di bidang manajemen keuangan. Analisa kesiapan personil dan beban kerja terhadap informasi halal dapat menjadi topik baru di bidang manajemen sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, N. A., Mohammad, M. F., Abdul Rahim, S., & Mohd Noh, H. (2018). Implementing air cargo halal warehouse: insight from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 462–483. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0071>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Al-Hajaya, K., Altarawneh, M. S., & Altarawneh, B. (2019). Intellectual Capital Disclosure by Listed Companies in Jordan: A Comparative Inter-sector Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 109–116. <https://doi.org/10.32479/irmm.7381>
- Annual Report PT Ace Hardware Indonesia, Tbk tahun 2016.*
- Annual Report PT Astra International, Tbk tahun 2015.*
- Annual Report PT Astra International, Tbk tahun 2016.*
- Annual Report PT Astra Otoparts, Tbk tahun 2015.*
- Annual Report PT Darya-Varia Laboratories, Tbk tahun 2015.*
- Annual Report PT Gajah Tunggal, Tbk tahun 2015.*
- Annual Report PT Gajah Tunggal, Tbk tahun 2018.*
- Annual Report PT Gunawan Dianjaya Steel, Tbk tahun 2015.*
- Annual Report PT Hero Supermarket, Tbk tahun 2019.*
- Annual Report PT Indal Aluminium Industry, Tbk tahun 2017.*
- Annual Report PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk tahun 2015.*
- Annual Report PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk tahun 2016.*

- Annual Report PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk tahun 2017.*
Annual Report PT Indomobil Sukses International, Tbk tahun 2016.
Annual Report PT Kalbe Farma, Tbk tahun 2019.
Annual Report PT Martina Berto, Tbk tahun 2020.
Annual Report PT Midi Utama Indonesia, Tbk tahun 2015.
Annual Report PT Tempo Scan Pacific, Tbk tahun 2015.
Annual Report PT Tempo Scan Pacific, Tbk tahun 2016.
- Ashari, R. T. (2021). Pengembangan Sistem Logistik Produk Halal di Indonesia. *Halal Research Journal*, 1(1), 8–19. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.13>
- Chanin, O. (2016). The Conceptual Framework for a Sustainable Halal SPA Business in the Gulf of Thailand. *International Journal of Management Studies*, 23(2), 83–95. <https://doi.org/10.32890/ijms.23.2.2016.10471>
- Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Adinugraha, H. H. (2022). Fitur Halal Shopee Barokah sebagai preferensi belanja online Muslim di era digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Administrasi Niaga*, 10(1), 882–893.
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2021). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1577–1602. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>
- Gunawan, A. (2022). Peranan Good Corporate Governance Dalam Meminimalisir Praktik Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Go Publik. *Owner : Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(1), 379–385. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.618>
- Gunawan, H., & Lina, E. O. (2015). Mandatory and voluntary disclosure of annual report on investor reaction. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 311–314.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2022). Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1843–1857. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0180>
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *J SMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Hinze, A., & Sump, F. (2019). Corporate social responsibility and financial analysts : a review of the literature. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(1), 126–156. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2017-0043>
- Jumiono, A., & Irma Rahmawati, S. (2020). Kriteria Sertifikasi Halal Barang Gunaan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 2(1), 10–16. <https://ojs.unida.ac.id/JIPH/article/view/4420>
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal dalam mendongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(1).
- Kusumowardhani, Ra. T., Harisudin, M., & Ani, S. W. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Cokelat Monggo Di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 133. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.548>
- Ledoux, M. J., Cormier, D., & Houle, S. (2014). Customer value disclosure and analyst forecasts: The influence of environmental dynamism. *Management Decision*, 52(3), 460–481. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2013-0022>
- Leroi-werelds, S. (2019). An update on customer value : state of the art , revised typology , and research

- agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650–680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>
- Mutiah, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencamtuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 37–45.
- Nasrullah, A. (2016). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Tahdzib*, 6(1), 50–78.
- Nekhili, M., Hussainey, K., Cheffi, W., Chtioui, T., & Tchakoute, H. (2016). R&D Narrative Disclosure, Corporate Governance And Market Value: Evidence From France. *The Journal of Applied Business Research*, 32(1), 2016. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i1.9527>
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Orens, R., Aerts, W., & Lybaert, N. (2013). Customer value disclosure and cost of equity capital. *Review of Accounting and Finance*, 12(2), 130–147. <https://doi.org/10.1108/14757701311327696>
- Pane, Z. I. (2023). Pengaruh Customer Value Disclosure (CVD) dan Research and Development Disclosure (RDD) terhadap laba. *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi*, 1(1), 56–67.
- Pane, Z. ikhsan, Sembel, R., & Agustine, Y. (2021). Street earnings as a mediator of the effect of intellectual capital disclosure, customer value, and research development activities on firm value. *Technium Social Sciences Journal*, 25(November 2021), 242–259. <https://doi.org/10.47577/tssj.v25i1.4933>
- Rachmattie, A., Rahmafritia, F., Suryadi, K., & Larasati, A. R. (2022). Classification of halal hotels based on industrial perceived value: a study of Indonesia and Thailand. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0063>
- Ramananda, D., & Atahau, A. D. R. (2020). Corporate social disclosure through social media : an exploratory study. *Journal of Applied Accounting Research*, 21(2), 265–281. <https://doi.org/10.1108/JAAR-12-2018-0189>
- Rantala, T., Ukko, J., Saunila, M., Puolakoski, H., & Rantanen, H. (2019). Creating sustainable customer value through digitality. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(4), 325–340. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2018-0077>
- Sakti, M., Aryanti, D., & Yuli W, Y. (2015). Perlindungan konsumen terhadap beredarnya makanan yang tidak bersertifikat halal. *Jurnal Yuridis*, 2(1), 62–77.
- Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2). <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>
- Setijono, D., & Dahlgaard, J. J. (2007). Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII). *Measuring Business Excellence*, 11(2), 44–61. <https://doi.org/10.1108/13683040710752733>
- Subianto, P. (2019). Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan halal. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding.*, 2, 141–146. <https://journal.uui.ac.id/CIMAE/article/view/13362>
- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.24853/trd.1.1.1-15>
- Ulinuha, M., Susilowati, D. E., & Hana, K. F. (2020). Persepsi Investor Pemula Terhadap Pembelian Saham Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.20.1-14>

- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yudhiyati, R. (2020). Pendidikan Akuntansi Forensik di Indonesia : Sebuah kajian literatur. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 18(1), 60–68. <https://doi.org/10.21831/jpai.v18i1.32032>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S., & Foroughi, B. (2020). The influence of halal orientation strategy on financial performance of halal food firms: Halal culture as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0023>