BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade Indonesia membuka peluang besar bagi korporasi untuk mengekspolitasi kekayaan sumber daya alam dengan tingkat pengembalian sedikit bahkan tidak yang diberikan kepada masyarakat dimana kekayaan tersebut diperoleh. Hal tersebut berdampak negatif pada kerusakan lingkungan dan dampak sosial lain yang ditimbulkannya. Aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia semakin involutif dan adanya marginalisasi tenaga kerja lokal dimana korporasi besar lebih memilih memperkerjakan tenaga kerja berkompeten dari luar komunitas lokal itu berada (Achda, 2006). Hal tersebut menimbulkan hubungan yang tidak harmonis antara perusahaan dengan masyarakat lokal.

Upaya pemerataan ekonomi, pemerintah secara eksplisit menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mewajibkan setiap pelaku usaha atau perusahaan menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Praktik penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih menimbulkan pro dan kontra di berbagai kalangan terutama di kalangan bisnis. Pemahaman yang kurang mengenai konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sebenarnya dimana CSR hanya dianggap sebagai bantuan sosial padahal CSR juga membahas aspek ekonomi dan lingkungan. Pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah meningkatkan kebutuhan dalam menjalankan bisnis

dengan cara baru dan mengintegrasikan antara masalah lingkungan, sosial, dan ekonomi serta strategi aktivitas bisnis (Hernández, Benito, & Juan, 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam implementasinya memerlukan landasan yang kuat sehingga dapat membawa dampak positif bagi masyarakat. Perusahaan yang menerapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara masif maka perusahaan dapat mengembangkan citra positif kepada *stakeholders* (Montgomery & Ramus, 2003) dan meningkatkan daya beli masyarakat melalui kegiatan publikasi sehingga memperoleh rasa kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab moral dalam upaya kontribusi untuk peningkatan ekonomi, kemampuan karyawan, peningkatan kesejahteraan komunitas lokal dan masyarakat melalui keadilan sosial dan praktis etis.

Perusahaan yang mampu mengelola *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara tepat dapat menurunkan risiko namun juga dapat meningkatkan keberlanjutan dan kinerja perusahaan mereka. Perusahaan yang menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan jangka waktu panjang dapat berdampak positif terhadap nilai perusahaan dan mendapat penilaian positif dari investor (Noor, Saeed, Baloch, & Awais, 2020). Namun hasil penelitian lain menunjukan bahwa tidak ada arah hubungan antara penerapan CSR dengan nilai perusahaan secara universal (Goyal, Rahman, & Kazmi, 2013).

Peningkatan produktivitas masyarakat dan daya saing ekonomi merupakan orientasi aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tentunya bermanfaat bagi masyarakat dimana daya saing merupakan prasyarat dalam mencapai mutu kehidupan yang berkelanjutan. Praktik keberlanjutan sebagai kunci kontiunitas perusahaan untuk berkembang dan target dari praktik keberlanjutan menjadi sumber perusahaan dari segi keunggulan kompetitif. *Corporate Social Responsibility* (CSR) memungkinkan perusahaan dalam menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dan pertumbuhan masyarakat yang akan mengarah pada keberlanjutan perkembangan perusahaan (Luo & Bhattacharya, 2006).

Konsep keberlanjutan perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai upaya pengelolaan lingkungan yang kini menjadi perhatian serius baik dari praktisi maupun dikalangan akademisi. Keberlanjutan perusahaan dapat dicapai dengan memperhatikan pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan, *Corporate Social Responsibility* (CSR). Cara perusahaan berkontribusi untuk pembangunan berkelanjutan adalah praktek inovasi. Dukungan yang diberikan secara langsung oleh pemerintah juga dapat meningkatkan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada lingkungan dan inovasi kolaboratif (Ji & Miao, 2020). Perusahaan yang berkelanjutan dapat menerapkan inovasi dalam proses dan produk dengan melakukan perubahan teknologi guna meningkatkan efisiensi energi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan perlu melakukan perubahan dalam perusahaan. Inovasi dalam suatu bisnis sangat diperlukan seperti mengembangkan komponen baru dari suatu produk, teknologi, dan manajemen. Inovasi menjadi aspek pendorong utama kesuksesan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah dan praktik inovasi penting bagi profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi yang masif mampu merespon tantangan lingkungan lebih cepat daripada perusahaan yang tidak mampu berinovasi. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi motor penggerak praktik inovasi perusahaan namun disisi lain perusahaan dengan produk terbaik tidak menekankan untuk melakukan inovasi karena pelanggan tidak membutuhkan alasan lain untuk memilih mereka sebab pelanggan masih merasakan kepuasan akan produk dan mengakibatkan perusahaan cenderung berada pada zona nyaman (Hull & Rothenberg, 2008).

Eksistensi *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya berlaku di perusahan-perusahaan dengan kegiatan operasionalnya yang besar namun sudah melibatkan unit usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berada di lingkup masyarakat. Banyak UMKM yang melaksanakan praktik CSR namun tanpa benar-benar mengetahui esensi CSR (Santos, 2011). Implemetasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada lingkungan UMKM seperti dalam pembuatan IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah) yang dilakukan pelaku UMKM dalam mengelola limbah. Hansen & Grosse Dunker (2013) memaparkan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa di

implementasikan ke dalam bentuk pemberian sumbangan kepada masyarakat sekitar di saat hari-hari besar, pembangunan fasilitas umum, pembangunan tempat ibadah. Sebagian besar pelaku UMKM saat ini sudah mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam kegiatan operasional walaupun dalam pelaksanaannya masih sederhana.

UMKM mempunyai potensi yang besar dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dan perannya sebagai intervensi sosial. Kontribusinya cukup besar dalam mendukung pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan modal atau investasi (Kementrian KUKM, 2019). UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada permasalahan yang menghambat kegiatan usahanya seperti terbatasnya SDM yang berkualitas, strategi pemasaran, modal, infrastruktur pendukung, minimnya informasi pasar. Keterlibatan sektor UMKM di Indonesia dalam rantai nilai global paling rendah hanya 6,3 % dari total UMKM yang ada di Indonesia yang mampu terlibat dalam rantai perdagangan di wilayah Asia Tenggara seperti di Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam (Kementrian KUKM, 2019). Kapasitas UMKM agar dapat berperan maksimal di pasar dipengaruhi oleh iklim usaha yang menjamin kesetaraan dan kejelasan usaha, perlindungan usaha dan adanya ketersediaan insentif guna pengembangan usaha.

Menjalankan aktivitas usaha, seringkali perusahaan merasa kesulitan melakukan pengembangan usaha yang terjadi pada kegiatan operasionalnya. Perusahaan lebih berorientasi pada profit dan mengesampingkan pentingnya

aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dalam kegiatan operasional yang mana perusahaan dapat dikatakan perusahaan yang maju jika di lingkungan sekitar kegiatannya makmur. Lemahnya pemahaman mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga berpengaruh pada keberlanjutan usaha.

Banyak studi menunjukan bahwa konsep hubungan *Corporate Social Responbility* (CSR) dengan kinerja perusahaan banyak dilakukan namun hasil temuan menunjukan hubungan yang beragam. CSR dipandang sebagai strategi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing, kinerja keuangan, dan aset tidak berwujud (Bahta, Yun, Islam, & Ashfaq, 2019). Literatur Barnett dan Salomon (2012) menyatakan bahwa tidak semua program CSR selalu mengarah pada peningkatan kinerja keuangan. Praktik CSR mengarah pada peningkatan kinerja UMKM yang dilakukan saat krisis dan tindakan CSR dengan pemangku kepentingan menjadi bagian strategi yang terinformasi dengan baik (Magrizos, Apospori, Carrigan, & Jones, 2020). Minimnya penelitian mengenai peran mediasi kemampuan inovasi pada hubungan antara aktivitas CSR dan kinerja perusahaan di UMKM negara berkembang (Bahta, Yun, Islam, & Ashfaq, 2019).

Banyak literatur yang mengkaji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja ekonomi di dalam bisnis yang berskala besar namun sangat sedikit penelitian berfokus pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Hernández, Benito, & Juan, 2020). Penelitian tentang CSR di UMKM masih sedikit yang diketahui secara empiris mengenai tingkat

tanggung jawab sosial di perusahaan kecil (Conesa, Acosta, & Manzano, 2017). CSR merupakan bagian dari upaya peningkatan usaha pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hernández, Benito, & Juan, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menguji tentang " **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan dan Kemampuan Inovasi sebagai Variabel Mediasi**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap kemampuan inovasi?
3. Apakah kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
4. Apakah kemampuan inovasi memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kemampuan inovasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan.
4. Untuk menganalisis pengaruh memediasi variabel kemampuan inovasi terhadap hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kinerja perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Meningkatkan kesadaran pengusaha, peneliti dan pembuat kebijakan mengenai pengaruh CSR pada UMKM dan membantu dalam memahami pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai mekanisme pendorong perusahaan untuk menjadi lebih inovatif dan kompetitif sekaligus sebagai masukan dan evaluasi bagi pelaku UMKM.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serat ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja UMKM dan yang dimediasi kemampuan inovasi. Selain itu hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana pendalaman materi kuliah dan penerapan pada dunia nyata dari teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.