

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap perusahaan yang melakukan bisnisnya tentu berkeinginan untuk meraih laba sebesar-besarnya. Seringkali perusahaan melupakan hal yang cukup penting, yaitu pertanggung jawaban atas apa yang telah menjadi akibat dari proses bisnisnya tersebut. Lingkungan hidup dan sosial merupakan beberapa elemen yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan menghasilkan keuntungan yang tinggi, namun juga menyebabkan dampak yang cukup besar terhadap lingkungan dan kehidupan sosial.

Perusahaan dituntut untuk memperhatikan dampak-dampak yang dihasilkannya dan diimbau untuk mendorong peningkatan kinerja pengelolaan lingkungan dan sosial secara menyeluruh. Kepedulian terhadap lingkungan dan sosial merupakan hal yang sangat penting yang harus di garis bawahi oleh perusahaan, sehingga perusahaan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang marak diperbincangkan dan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan dan juga perbaikan lingkungan dan sosial, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di Indonesia, tanggung jawab sosial perusahaan telah diwajibkan secara hukum dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007 tentang Perseroan Terbatas. Undang-undang ini mengatur tentang kewajiban perusahaan

untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial kini bukan lagi menjadi suatu beban bagi perusahaan, karena banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari aktivitas tanggung jawab sosial ini.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan hal yang sudah sangat sering dibahas oleh banyak pihak. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan dituntut untuk melakukan suatu pertanggungjawaban atas kegiatan bisnis yang dilakukannya baik terhadap masalah sosial maupun lingkungan. Dengan melakukan kegiatan *corporate social responsibility*, perusahaan tidak hanya melaksanakan tanggung jawabnya dalam memperbaiki lingkungan hidup dan sosial, namun juga bisa untuk memperkuat kinerja keuangannya dan memperoleh posisi di mata masyarakat.

Dalam CSR, ada yang sering disebut dengan *strategic CSR*. Banyak perusahaan yang telah menerapkan *strategic CSR* atau kegiatan CSR strategis yang digunakan sebagai strategi oleh perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaannya dan juga sebagai cara untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholdernya*. Namun demikian, masih cukup banyak juga perusahaan yang belum menerapkan *strategic CSR* ini. Dengan semakin sering dilaksanakannya *strategic CSR*, pertanggung jawaban bukan lagi merupakan suatu beban yang harus dipikul oleh perusahaan, namun telah menjadi suatu bentuk strategi yang memberikan kesempatan kepada perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

Konsep *strategic CSR* adalah konsep yang dalam hal ini merupakan kegiatan pertanggung jawaban yang tidak hanya akan memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan, tapi juga akan memberikan manfaat terhadap perusahaan. Konsep ini menggambarkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial bukan lagi hanya dilakukan untuk memenuhi kewajiban perusahaan semata, namun juga dilakukan untuk memaksimalkan laba perusahaan dan diharapkan untuk jangka panjang. *Strategic CSR* diterapkan untuk menambah nilai bagi perusahaan dan juga sebagai strategi untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan.

Analisis *strategic CSR* dilakukan dengan konsep dua bentuk saling keterkaitan dan ketergantungan (*interdependence*) antara perusahaan dan *stakeholdernya*, yaitu *inside-out linkages* dan *outside-in linkages* (Porter et al., 2006 dalam Sayekti, 2015). Kedua bentuk analisis tersebut biasanya digunakan dalam menganalisis aktivitas perusahaan supaya setiap perusahaan dapat memperbaiki keuntungan kompetitif mereka masing-masing. *Inside-out linkages* menganalisis pengaruh aktivitas perusahaan terhadap *stakeholdernya*, sedangkan *outside-in linkages* menganalisis pengaruh lingkungan dan *stakeholders* terhadap perusahaan.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh beberapa perusahaan besar sudah mulai mengarah ke keberlanjutan. Contohnya seperti PT Unilever Indonesia Tbk. yang melaksanakan program *Unilever Sustainable Living Plan*. Mereka juga memberikan program pengembangan bagi petani kedelai hitam untuk mendapatkan pengarahan dan pendidikan, yang nantinya tidak hanya akan

menguntungkan para petani saja, namun juga akan memberikan dampak balik terhadap perusahaan sendiri. Selain bermanfaat bagi para petani sebagai penerima, hal ini juga memberikan manfaat kepada perusahaan yaitu mendapatkan hasil yang baik dari bibit unggul kedelai hitam untuk digunakan dalam proses produksi, dan juga menambah varietas baru dalam keanekaragaman hayati di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*, telah diselenggarakannya *Indonesia Corporate Social Responsibility Award (ICSRA) 2017*. Kriteria dari diselenggarakannya acara penghargaan ini adalah perusahaan yang melaksanakan program CSR dan berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan, serta program CSR yang telah menjadi strategi bisnis jangka panjang perusahaan. Sebanyak 41 perusahaan di Indonesia berhasil meraih apresiasi penghargaan tertinggi dalam bidang CSR. Banyak perusahaan yang telah mendedikasikan diri untuk menjalankan program CSR sehingga tercipta *sustainability* serta hubungan yang erat dengan penerima manfaat, dan juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan secara keseluruhan (Beritasatu, 2017).

Kemudian, sebanyak 117 perusahaan terkemuka dari berbagai sektor industri di Indonesia mengikuti *Top CSR Award 2017* yang bertema “*Aligning CSR to Business Strategy*”. Acara penghargaan ini merupakan apresiasi penghargaan tertinggi yang diberikan kepada perusahaan yang terbaik di bidang CSR di Indonesia, baik dalam kategori perusahaan terbuka maupun privat. Fokus penilaiannya ada pada pemenuhan ketentuan di ISO 26000 dan hal ini terkait pada keselarasan CSR dengan strategi serta daya saing perusahaan. Ketua

Penyelenggara *TOP CSR Award 2017*, M. Lutfi Handayani menyatakan bahwa program CSR yang efektif dan berkualitas merupakan pendekatan yang strategis dan inovatif untuk memperkuat daya saing dan kinerja perusahaan. Program CSR seperti itu juga merupakan upaya kolektif perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan bisnis dan sosial-ekonomi agar semua pihak berkembang secara optimal (Sindonews, 2017).

Dalam acara penghargaan ini, hal yang ditekankan adalah bahwa CSR yang tidak selaras dengan strategi bisnis hanya akan menambah atau memperbesar *cost* atau biaya saja, dan bukan sebuah investasi yang meningkatkan nilai perusahaan. Setiap biaya CSR yang dikeluarkan, harus dapat dipertanggungjawabkan kepada pemegang saham sebagai upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Jika CSR selaras dengan strategi bisnis, maka CSR bukan lagi sebagai beban, namun justru menjadi kebutuhan perusahaan. CSR yang strategis juga bisa dijadikan sebagai alat persaingan, dimana kegiatan itu tidak hanya untuk membantu lingkungan dan masyarakat, tetapi juga untuk perusahaan sendiri. CSR strategis ini diterapkan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing perusahaan melalui reputasi dan loyalitas, sehingga dapat tercipta keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Tercatat sejumlah nama perusahaan besar telah menjadi pemenang dalam kedua ajang penghargaan ini. Contohnya adalah PT Unilever Indonesia Tbk. yang meraih penghargaan *Top Leader on CSR Commitment*. PT Unilever Indonesia Tbk. bisa dibilang telah unggul dalam bisnisnya, terbukti dari tingkat penjualannya yang mencapai Rp 36,5 triliun dan merupakan peringkat pertama

dalam 50 perusahaan terbaik Indonesia versi *Forbes* 2016. PT Astra International Tbk. juga mendapatkan penghargaan dalam ajang ini dan bisa dilihat dari peringkatnya ke-14 dalam 50 perusahaan terbaik Indonesia versi *Forbes* 2016 dengan tingkat penjualannya yang mencapai Rp 184 triliun, bahwa PT Astra International Tbk. memang telah terbukti unggul dalam menjalankan bisnisnya dan juga dalam pelaksanaan CSR. Ada juga pemenang lain yang masuk ke dalam 50 perusahaan terbaik Indonesia versi *Forbes* 2016 pada peringkat ke-20 dengan penjualan sebesar Rp 6,4 triliun yaitu PT Media Nusantara Citra Tbk.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk melihat apakah CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan hasil yang dominan didapatkan adalah signifikan. Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat apakah *strategic CSR* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hanya ditemukan satu penelitian yang mirip yaitu oleh Sayekti (2015) dan dalam hal ini, yang diteliti adalah pengaruh *strategic CSR* dan *non-strategic CSR* terhadap kinerja keuangan. Masih sedikitnya penelitian tentang *strategic CSR* membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan topik yang serupa. Dari uraian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *strategic CSR* terhadap nilai perusahaan, terutama terhadap perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan judul “Pengaruh *Strategic CSR* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”.

## **B. Perumusan Masalah**

Dengan diterapkannya kegiatan *strategic CSR*, perusahaan telah memenuhi kewajibannya terhadap *stakeholders*, melakukan tanggung jawab terhadap lingkungan dan kehidupan sosial, serta dapat menambah nilai bagi perusahaannya, dan juga meningkatkan keuntungannya dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *strategic CSR* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah *strategic CSR* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bagi perusahaan untuk menganalisis praktik *strategic CSR* yang dilakukannya. Bagi perusahaan yang telah menerapkan CSR secara strategis, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan nilai perusahaan untuk ke

depannya, sedangkan bagi perusahaan yang belum menerapkan CSR secara strategis, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan.

2. Bagi investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi investor untuk mengetahui perusahaan mana yang lebih berpotensi untuk memberikan keuntungan lebih besar dengan diterapkannya kegiatan CSR secara strategis.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengetahuan tambahan mengenai penerapan CSR secara strategis karena belum banyak penelitian mengenai *strategic CSR* di Indonesia.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan untuk penelitian ini dibagi ke dalam 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari permasalahan atas penerapan *strategic CSR* atau CSR secara strategis pada perusahaan-perusahaan di Indonesia. Perumusan masalah berisi apa masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian berisi tentang tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, dan manfaat penelitian berisi tentang manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak.

**BAB II            LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Di dalam bab ini juga dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dan juga penelitian mengenai *strategic CSR* yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

**BAB III            METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang mencakup jenis penelitian, pengumpulan sampel, pengumpulan data, dan cara menganalisis data penelitian.

**BAB IV            ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan analisis penelitian dari data yang telah dikumpulkan dan pembahasan dari hasil tersebut.

**BAB V            PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari pembahasan dan uraian yang telah dilakukan dari bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang berguna untuk perbaikan atas keterbatasan penelitian ini bagi pengembangan penelitian selanjutnya.