

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan hidup (*sustainability*) perusahaan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup (Nurlela, 2006). Fenomena tersebut membuat banyak perusahaan semakin menyadari pentingnya menerapkan program tanggung jawab sosial *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Undang-Undang Tentang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 (UU PT), yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007, mengharuskan perseroan untuk melaksanakan CSR. Undang-Undang Perseroan Terbatas pasal 74 juga menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Dengan demikian, setiap perusahaan diwajibkan untuk melakukan dan mengungkapkan informasi tentang CSR.

Kepedulian perusahaan terhadap masalah-masalah lingkungan dan sosial timbul karena masalah-masalah ini sebagian besar bukan hanya disebabkan oleh perilaku manusia secara individu, melainkan juga disebabkan oleh perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi suatu produk tanpa memperhatikan etika yang ada. Contohnya di Indonesia, masalah lingkungan seperti pencemaran, kesulitan air bersih, dan penebangan hutan liar sudah marak dimana-mana. Contoh lain adalah mengenai kasus-kasus yang terjadi pada konsumen yang diakibatkan kelalaian perusahaan, misalnya kasus susu formula mengandung bakteri yang membahayakan konsumen, kasus minuman isotonik yang tidak jujur terhadap konsumen karena tidak mencantumkan bahan pengawet *sodium benzoat* pada kemasan, kasus makanan-makanan yang mengandung bahan-bahan kimia melebihi jumlah yang ditentukan atau

mengandung bahan berbahaya melamin, kasus produk obat nyamuk cair yang masih menggunakan pestisida berbahaya, dan masih banyak lagi kasus-kasus lain yang merugikan masyarakat bahkan mengancam keselamatan konsumen.

CSR mengandung makna bahwa, seperti halnya individu, perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korup. CSR menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis yang etis dan berkesinambungan (*sustainable*) secara ekonomi, sosial dan lingkungan (Harmoni dan Adriyani, 2008).

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan melaksanakan CSR. Menurut Gray *et al.* (1995) tumbuhnya kesadaran publik akan peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan kritik, karena masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat keamanan produk, serta hak dan status tenaga kerja yang ditimbulkan perusahaan. Tekanan dari berbagai pihak memaksa perusahaan untuk menerima tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat. Perusahaan dihimbau untuk bertanggung jawab terhadap pihak yang lebih luas dari pada kelompok pemegang saham dan kreditur saja. Adapun CSR dapat digunakan sebagai alat pemasaran baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan.

Di Indonesia, kesadaran mengenai masalah lingkungan terus meningkat. Perusahaan yang menyadari dan peduli dengan masalah-masalah sosial yang terjadi, menanggapi dengan mengadakan program-program CSR. Hal ini terlihat dari makin banyaknya perusahaan yang menerapkan program-program CSR dan mengungkapkannya dalam laporan keuangan tahunan. Contohnya adalah PT. Unilever dengan strategi CSR yang didasari oleh 4 pilar utama, yaitu nutrisi dan kesehatan, *higiene*, pembangunan berkelanjutan yang fokus pada perubahan iklim, pertanian, kemasan dan air. PT. Unilever membuat program-program CSR yang bertujuan untuk meningkatkan *image* positif perusahaan serta penjualan produk. Salah satunya adalah program CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy (salah satu produk Unilever) untuk memberikan pengertian dan pemahaman kepada masyarakat tentang

arti penting menjaga kebersihan, seperti: gerakan mencuci tangan dengan sabun, kampanye kebersihan lingkungan, dan menyumbang sarana-sarana kebersihan dalam program ”berbagi sehat”. Program tersebut dibuat karena banyaknya masalah kesehatan yang diakibatkan karena kurangnya kebersihan, seperti diare dan penyakit yang terjadi di Indonesia. Program-program CSR yang dilakukan membuat Unilever Indonesia telah berhasil meraih beberapa penghargaan seperti *Energy Globe Award 2005 – Surabaya Environment Program*; *Metro TV MDG Award (Environment Category 2007)*; *Stevie Award Finalist* untuk *Best CSR Program 2008* di Asia, Australia & New Zealand Continent; *International Stevie Award for Trashion* sebagai pemenang *Environmental Responsibility Program 2009*; dan masih banyak lagi (www.unilever.co.id).

Tidak semua perusahaan menyadari akan manfaat yang diperoleh dengan adanya program-program CSR, karena jika perusahaan melaksanakan CSR berarti harus mengeluarkan sejumlah biaya, seperti biaya untuk program-program kesehatan, pendidikan, pengolahan limbah, dan lain sebagainya. Biaya tersebut pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Padahal dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan di mata konsumen akan naik dan memberikan pengaruh yang positif pada penjualan perusahaan. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebanding dengan manfaat yang diperoleh perusahaan.

CSR bukan hanya memberikan dampak bagi peningkatan citra perusahaan di mata konsumen, tetapi juga akan mempengaruhi penilaian investor. Harga saham yang beredar di pasar tidak lepas dari bagaimana investor menilai CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham (Almilia dan Wijayanto, 2007). Hal ini disebabkan karena CSR merupakan salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dan CSR berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu investor menilai perusahaan dengan

penerapan CSR jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan CSR.

Luas pengungkapan CSR dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain karakteristik perusahaan yang bersangkutan. Karakteristik perusahaan terdiri dari ukuran perusahaan dan *leverage*. Di dalam penelitian ini, ukuran perusahaan dan *leverage* dijadikan sebagai variabel kontrol agar besarnya pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan dan kinerja pasar perusahaan dapat diketahui lebih pasti. Besar kecilnya ukuran perusahaan dan tingkat *leverage* akan berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan.

Penelitian dilakukan untuk menjelaskan bahwa CSR benar-benar memberikan pengaruh dan manfaat terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan kinerja perusahaan dan kinerja pasar. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan ditunjukkan bagaimana reaksi investor terhadap perusahaan yang melakukan program CSR melalui wawancara. Adapun penelitian ini dilakukan pada perusahaan *consumer goods*, karena di Indonesia dalam lima tahun terakhir industri ini terus tumbuh dan berkembang. Hasil statistik yang ditunjukkan melalui kuantitas major *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) naik 8-15%. Segi nilai pun bisa tumbuh 16-25% dan berdasarkan kenaikan *Retail Buying Price* (RBP) sebesar 8-10% (Fisamawati, 2011). Selain itu produk-produk yang dihasilkan tergolong dekat dengan masyarakat atau dapat dikatakan berkaitan langsung dengan konsumennya. Adanya fakta permasalahan CSR yang dilakukan perusahaan *consumer goods* di Indonesia dan bervariasinya ukuran yang digunakan untuk kinerja perusahaan membuat peneliti tertarik mengambil perusahaan *consumer goods* untuk diteliti karena pada penelitian-penelitian sebelumnya hanya sedikit yang meneliti mengenai jenis industri ini.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian dimaksudkan agar lebih terfokus, maka penelitian ini dilakukan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di BEI tahun 2007-2010. Pelaku pasar yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah analis saham. Variabel independen yang digunakan adalah CSR. Variabel kontrol yang digunakan adalah

ukuran perusahaan dan *leverage*. Variabel dependen yang digunakan adalah kinerja perusahaan dan kinerja pasar.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperoleh rumusan masalah.

- a. Apakah pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan *consumer goods* dengan ukuran perusahaan dan *leverage* sebagai variabel kontrol?
- b. Apakah pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja pasar perusahaan *consumer goods* dengan ukuran perusahaan dan *leverage* sebagai variabel kontrol?
- c. Bagaimana penilaian pelaku pasar terhadap perusahaan *consumer goods* yang melakukan program CSR?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja perusahaan dengan ukuran perusahaan dan *leverage* sebagai variabel kontrol.
2. Menguji pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja pasar dengan ukuran perusahaan dan *leverage* sebagai variabel kontrol.
3. Menguji penilaian pelaku pasar terhadap perusahaan *consumer goods* yang melakukan program CSR.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan dan kinerja pasar. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis terhadap pengembangan teori CSR di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana bagi perusahaan dalam menilai penerapan program-program CSR yang dapat memberikan pengaruh terhadap harga saham dan kinerja perusahaan. Melalui penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat menyadari bahwa CSR dapat membantu peningkatan profit perusahaan, bukan lagi dianggap sebagai beban yang mengurangi laba perusahaan. Dengan demikian, diharapkan juga perusahaan yang belum menerapkan CSR tidak ragu lagi untuk menerapkan program-program CSR dan perusahaan-perusahaan yang sudah menjalankan CSR dapat menentukan strategi-strategi yang berkaitan dengan CSR untuk pengembangan di masa yang akan datang.

Bagi investor dan pelaku pasar lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menilai harga saham perusahaan. Kebijakan CSR yang diterapkan perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan investasi.

1.6. Sistematika Penulisan.

Mempermudah pemahaman keseluruhan hasil penelitian ini, maka penelitian ini disusun secara sistematis yang secara garis besar diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori dasar, teori-teori yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas, *review* persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, variabel-variabel, hipotesis yang dikemukakan, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengukuran, analisa data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan gambaran umum objek yang diteliti, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi yang diberikan, dan rekomendasi.