

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada saat ini perusahaan telah ditekankan untuk terlibat dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebuah perusahaan memiliki tanggungjawab kepada masyarakat atas kegiatan produksi barang dan jasa mereka. CSR sebagai etika bisnis memiliki pengaruh titik-temu dalam masalah sosial, politik, dan bisnis ekonomi dunia Spence & Rutherford (dalam Ae Li Yu, 2010). CSR telah terbukti dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang merupakan aset terbesar dari sebuah perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang baru (Singapore Compact 2005), ini adalah beberapa alasan mengapa banyak perusahaan menerapkan CSR.

Corporate Social Responsibility (CSR) digambarkan sebagai konsep payung yang mencakup berbagai bidang seperti *Corporate Citizenship*, Teori Stekholder, Etika Bisnis, dan *Sustainability Development* (Freeman & Hasnaoui, 2011). Menurut McWilliams & Siegal D (2001) CSR adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluasjangkauan melebihi ekonomi eksplisit perusahaan dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak diisyaratkan oleh peraturan hukum. Menurut Lindawati dan Puspita (2015) CSR adalah komitmen perusahaan untuk menjamin keberlanjutannya tidak hanya berorientasi pada pencapaian dari segi finansial namun juga menjaga hubungan yang serasi dan seimbang dengan nilai, norma, budaya masyarakat setempat dan lingkungan. Menurut Lubis (2006) CSR

adalah konsep perusahaan yang secara sukarela memberikan kontribusi kepada masyarakat menjadi lebih baik. Menurut Chochius (2006) program CSR mengenai UMKM dibagi menjadi CSR internal yang terdiri dari pemasok atau mitra bisnis, konsumen, dan masyarakat.

Di Indonesia, kegiatan CSR telah menjadi kegiatan *mandatory* dengan dikeluarkannya UU nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan melaksanakan CSR. Pelaksanaan kegiatan CSR juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 pasal 6 ayat 1. Perseroan yang tidak melakukan kegiatan tanggung jawab social dan lingkungan ini akan dikenai sanksi dengan peraturan perundang-undangan Republik Indonesia

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan solusi dalam penyelesaian masalah global dan telah diadopsi oleh banyak perusahaan dalam skala besar, terutama pada perusahaan-perusahaan yang melibatkan sumber daya alam sebagai kegiatan perusahaan, contoh PT. Antam dan PT. Indofood. PT. Antam mengeluarkan uang sebesar Rp 140,1 Miliar sebagai kegiatan CSR perusahaan yang disalurkan melalui pengembangan masyarakat, bina lingkungan, dan program kemitraan. Sementara PT.Indofood mengeluarkan sebesar Rp 309.366.000 untuk kegiatan CSR perusahaan yang disalurkan melalui beasiswa pendidikan.

Terlepas dari perusahaan besar, CSR juga memiliki peranan yang sama terhadap UMKM. Memanfaatkan CSR untuk mencapai pertumbuhan perusahaan sebagai keunggulan kompetitif sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Padersen (2009) menyatakan bahwa ada kebutuhan pendekatan teoritis CSR pada UMKM. Dengan mengembangkan produk ramah lingkungan, UMKM dapat menggunakan CSR untuk menarik lebih banyak konsumen. Sotain Carmen & Gilman Mark (2016) mengatakan bahwa dengan mengadopsi CSR, UMKM dapat meningkatkan inovasi sehingga meningkatkan pertumbuhan usaha.

Sesuai dengan keputusan pemerintah Indonesia di UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Ciri-ciri UMKM adalah: manajemen berdiri sendiri, modal di sediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, asset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menempatkan beberapa warna dalam perkembangan ekonomi nasional yang telah diwujudkan kedalam berbagai jenis usaha seperti industri kuliner, kerajinan tangan, furniture, dan tekstil. UMKM telah menjadi salah satu solusi dalam upaya mengatasi tingkat pengangguran serta membantu roda ekonomi lokal (Ratnawati, dkk 2018). UMKM menjadi tombak perekonomian suatu negara karena UMKM selain dapat menyerap tenaga kerja tetapi juga memiliki kontribusi terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,9% melalui pembayaran pajak dengan sektor usaha mikro menyumbang 36,28% PDB, sektor usaha kecil 10,9% dan sektor usaha menengah 14,7% melalui pembayaran pajak. Sementara itu sektor usaha besar hanya menyumbang 38,1% PDB melalui pembayaran pajak (BPS, 2011). UMKM merupakan sumber pertumbuhan ekonomi yang sudah diakui keberadaannya, dilihat dari jumlah secara nasional ada 97 juta UMKM berdasarkan Survei Ekonomi Nasional (Susenas), pangsaanya hampir 99 persen dari total koperasi di Indonesia. Bahkan ketahanan UMKM sudah dibuktikan saat krisis tahun 1998 dan 2008.

Tabel 1.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) di Indonesia tahun 2015-2017

Unit usaha	Tahun 2015 ^{*)}	Tahun 2016 ^{**)}	Tahun 2017 ^{***)}

	Jumlah	Pangsa %	Jumlah	Pangsa %	Jumlah	Pangsa %
UMKM	59.262.772	99,99	61.651.177	99,99	62.922.617	99,99
Usaha mikro (UMi)	58.521.987	98,74	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70
Usaha kecil (UK)	681.522	1,15	731.047	1,19	757.090	1,20
Usaha menengah (UM)	59.263	0,10	56.551	0,09	58.627	0,09
Usaha Besar (UB)	4.987	0,01	5370	0,01	5.460	0,01

Sumber Data: Kementerian Koperasi Dan Usaha Mikro Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Yang Diolah Oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2015

Kota Medan merupakan kota ketiga terbesar di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Kota Medan adalah kota yang pertumbuhan ekonominya tidak terlepas dari kontribusi UMKM. Hal ini dapat kita lihat dari jumlah UMKM-nya yang cukup banyak dengan jumlah kurang lebih 242.890 unit UMKM yang terdiri dari jenis usaha perdagangan jasa, industri kerajinan tangan, aneka usaha kuliner dan usaha lainnya. Proporsi jumlah pengusaha mikro, kecil dan menengah mencapai 99,8% dari total usaha ekonomi yang ada di kota Medan. Artinya jumlah UMKM mencapai hampir 500 kali lipat dari jumlah usaha besar. Meski demikian kontribusi UMKM di kota Medan diperkirakan baru mencapai 39,8% sedangkan usaha besar mencapai 60,2%. Hal ini menunjukkan kuatnya sektor usaha besar dan masih terbatasnya sektor UMKM (BPS Sumatra Utara, 2014).

Meski memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, UMKM juga menghadapi banyak masalah. Kuncoro (2009) mengungkapkan bahwa masalah dasar yang dihadapi UMKM adalah kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, kelemahan dalam struktur pemodal, kelemahan dalam bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia, keterbatasan jaringan usaha, kerjasama antara pengusaha kecil, iklim usaha yang kurang kondusif, pembinaan yang kurang terpadu serta kurangnya kepercayaan masyarakat dan kepedulian terhadap usaha kecil.

Berdasarkan permasalahan diatas terlihat bahwa UMKM memiliki tantangan yang sangat besar. Dengan perkembangan kemajuan teknologi saat ini dan kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan membuat banyak pihak kini memperhatikan akan makna atau kualitas produk yang digunakan. Hal ini tentu menjadi tantangan lagi bagi pihak produsen termasuk UMKM bagaimana agar dapat mengikuti tren masa kini, menguasai pangsa pasar, mendapatkan pelanggan dan bisamendapatkan keunggulan kompetitif. UMKM harus bisa memanfaatkan CSR untuk mendapatkan keunggulan komprtitif karena CSR memberikan kontribusi dalam pertumbuhan perusahaan dan menjamin keberlangsungan UMKM. Beberapa faktor yang mempengaruhi CSR dalam UMKM adalah 1) Kinerja Bisnis, 2) Inovasi, 3) Strategi Bisnis.

Pertama, Kinerja Bisnis adalah hasil dari kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Apabila kinerja individu baik, maka kemungkinan besar kinerja perusahaan atau organisasi akan baik.

Menurut Rivai dan Basri (2005:50) pengertian kinerja adalah sebagai berikut:

hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu disepakati bersama.

Hubungan Kinerja dengan CSR adalah adanya peningkatan yang signifikan terhadap kinerja perusahaan ketika sebuah perusahaan melakukan investasi pada program CSR, karna Program CSR dapat membantu perusahaan dalam mencapai kinerja perusahaan. UMKM tidak dapat mencapai kinerja mereka tanpa dukungan dari tanggungjawab sosial (CSR). Barzegar dan Kohestanti (dalam Ratnawati, dkk 2018) menyatakan bahwa program CSR yang dilaksanakan dibidang kegiatan staf, aktivitas nasabah, aktivitas lingkungan, dan kegiatan masyarakat secara signifikan mempengaruhi kegiatan UMKM. Adapun penelitian yang pernah menguji Kinerja terhadap CSR antara lain: Mahoney dan Roberts, (2007); Hong

dan Kacperczyk,(2009); Kang et.al, (2010); Surroca et.al, (2010); Kanwal, (2013); Wu dan Shen, (2013); Martinette et.al, 2014; Guzman et.al, (2016); Isabel, et.al, (2016); Rasheed , (2018).

Kedua, Inovasi terdiri dari unsur kreativitas dalam penelitian dan pengembangan proses baru, produk baru, dan teknologi baru (Lumpkin & Dess,2001). Konsep awal dari Inovasi adalah pengembangan ekonomi dan kewirausahaan (Rosli dan Sidek, 2013). Kuratko dan Hodgetts (2004) menyatakan bahwa inovasi adalah perubahan dan peningkatan sumberdaya dalam menciptakan nilai tambah (kekayaan baru). Inovasi juga dilihat sebagai proses penciptaan ide, pengembangan penemuan dari produk dan proses untuk layanan pelanggan (Thornhill, 2006). Inovasi merupakan sebuah gagasan yang akan membuat suatu perusahaan atau usaha dapat bertahan menghadapi pangs pasar, tekanan ekonomi, dan tren masa kini. Perubahan yang cepat merupakan tantangan yang membuat semua orang harus selalu berinovasi, karna tanpa inovasi sebuah produk barang atau jasa akan menjadi usang dan akan digantikan oleh produk barang atau jasa yang lebih baru. Semakin pentingnya inovasi terkait sebgaiian dari dampak globalisasi.

Hubungan Inovasi dengan CSR adalah adanya peningkatan yang signifikan dialami oleh perusahaan ketika perusahaan melakukan inovasi melalui kegiatan-kegiatan CSR. Inovasi berorientasi CSR akan memberikan cara-cara baru untuk meningkatkan tanggung jawab perusahaan melalui pengembangan hubungan antara organisasi dan stakeholder (Gonalez, et.al.,2014). Mc Wiliam & Siegel (2000) menunjukkan bahwa penerapan praktik lingkungan dapat mempromosikan investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan proses dan produk inovasi. Inovasi dalam UMKM akan mampu mengembangkan kemitraan dan kapasitas UMKM dengan sumber daya yang dimiliki. Inovasi didalam UMKM yang berdasarkan pada CSR akan membantu pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya. hasil penelitian Ratnawati (2018) menunjukkan bahwa program CSR

secara langsung mempengaruhi inovasi pada UMKM. Adapun beberapa penelitian tentang hubungan CSR dengan Inovasi antara lain : Bouquet & Deutsch (2008), Gallego, et.al (2011), Perrine (2012), Driessen & Hillebrand (2003), Gurau & Lasch (2011), Conesa,et.al (2015), Lisboa & Lages (2011), Hull & Rothenberg (2008).

Ketiga, Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang (Mahmud & Anomsari 2011). Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berupaya menyesuaikan strateginya dengan perubahan tersebut. Para ahli perencanaan strategi percaya bahwa filosofi umum yang menggambarkan bisnis atau usaha perusahaan tercermin pada misi yang harus dapat diterjemahkan pada pernyataan dalam strategi bisnis yang ditetapkan.

Hubungan antara Strategi Bisnis dengan CSR adalah memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan sosial masyarakat melalui implementasi CSR yang berkesinambungan tanpa melupakan nilai dari perusahaan. Baumgartner, (dalam Isabel, et.al., 2016) menyatakan bahwa kendala dalam ekonomi, sosial dan lingkungan bukan hanya sekedar analisis sederhana namun merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyelaraskan model bisnis untuk strategi bisnis, CSR biasanya diasosiasikan sebagai pendekatan untuk mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan kedalam kegiatan perusahaan. Youseff, et.al (2014) Menyatakan bahwa bagaimana CSR dapat dimasukkan kedalam strategi bisnis perusahaan. Sotain & Gilman(2016) menyatakan bahwa dengan menyelaraskan kegiatan CSR dengan strategi bersaing akan meningkatkan pertumbuhan UMKM. Adapun beberapa penelitian tentang Strategi Bisnis terhadap CSR antara lain: Castelo, et.al, (2006), Castka, et.al (2004), Ballou, (2003), Hamman,

et.al,(2009), MC. Williams, et.al, (2006), Porter & Kramen (2006), Ravell & Blackburn (2007).

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Isabel et.al., (2016). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Isabel et.al.,(2016) yaitu pertama, dalam penelitian Isabel, et.al., (2016) data yang digunakan adalah data yang berasal dari negara Spanyol sedangkan dalam penelitian ini adalah data yang digunakan adalah data dari kota Medan. Kedua, dalam penelitian Isabel, et.al., (2016) hanya menggunakan 2 variabel yaitu variabel inovasi dan variabel kinerja sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel kinerja, inovasi, dan strategi bisnis.

Alasan peneliti menggunakan objek penelitian pada UMKM kota Medan dikarenakan beberapa alasan sebagai berikut : 1) karna UMKM memiliki kontribusi yang paling besar dalam menunjang perekonomian di Indonesia, 2) penelitian terhadap CSR biasanya lebih cenderung pada perusahaan-perusahaan besar dan masih sedikit litelatur penelitian CSR pada UMKM, 3)ingin melihat bagaimana CSR dapat membantu UMKM 4) kota Medan adalah kota terbesar ke tiga di Indonesia yang memiliki jumlah UMKM yang besar. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Bisnis, Inovasi, dan Strategi Bisnis, pada Pelaku UMKM yang Terdapat di Kota Medan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan kinerja bisnis terhadap *corporate social responsibility* (CSR) ?
2. Bagaimana hubungan inovasi bisnis terhadap *corporate social responsibility* (CSR)?
3. Bagaimana hubungan strategi bisnis terhadap *corporate social responsibility* (CSR)?
4. Bagaimana hubungan kinerja bisnis, inovasi bisnis, dan strategi bisnis terhadap *corporate social responsibility* (CSR)?

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh :

1. Pengaruh kinerja bisnis, inovasi, dan strategi bisnis terhadap *corporate social responsibility* (CSR)
2. Pelaku UMKM yang hanya terdapat di kota medan saja
3. Untuk sempel dari penelitian dibatasi hanya pada pelaku UMKM yang hanya memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan di atas Rp2.500.000.000 sampai paling tinggi Rp50.000.000.000.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kinerja bisnisterhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Pelaku UMKM yang terdapat di Kota Medan.
2. Apakah ada pengaruhinovasi bisnis terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Pelaku UMKM yang terdapat di Kota Medan.
3. Apakah ada pengaruh strategi bisnisterhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Pelaku UMKM yang terdapat di Kota Medan.
4. Apakah ada pengaruh kinerja binis, inovasi bisnis, dan strategi bisnis terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Pelaku UMKM yang terdapat di Kota Medan.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kinerja bisnis terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada pelaku UMKM yang terdapat di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi bisnis terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada pelaku UMKM yang terdapat di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi bisnis terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi bisnis terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1.6. Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Manfaat yang diterima peneliti, yaitu menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh selama penelitian.

2) Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi penambah wawasan pemikiran dalam pengembangan ilmu akademik dan dapat dijadikan referensi atau bukti tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama.

3) Bagi Pelaku UMKM

Manfaat dari penelitian ini yaitu, para pelaku UMKM bisa mengambil keputusan untuk meningkatkan kinerja bisnis, inovasi bisnis, strategi bisnis dan bisa mengatasi permasalahan yang ada dengan penerapan CSR didalam perusahaan.