

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, korporasi tidak lagi hanya dituntut berfokus pada menghasilkan keuntungan secara kinerja keuangan, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) (Nopriyanto, 2024). *Corporate Social Responsibility* menjadi indikator krusial dalam menilai tingkat pencapaian perusahaan menjalankan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dan kepedulian terhadap pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Nopriyanto, 2024). Di Indonesia, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSL) telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 17 mengenai Perseroan Terbatas yang mengharuskan perseroan sektor usaha yang berhubungan dengan pemanfaatan sumber daya alam untuk menjalankan tanggungjawab sosial dan lingkungan yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas mengatur bahwa Perseroan yang melakukan aktivitas bisnisnya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib menerapkan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Aturan lain berkaitan dengan tanggung jawab sosial korporasi adalah Undang-Undang No. 20 Tahun 2007 Mengenai Penanaman Modal. Dalam Undang-Undang itu ditegaskan bahwa setiap investor memiliki kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial korporasi (Ayem & Nuwa, 2021). Meskipun peraturan ini sudah tegas, praktik pengungkapan pelaporan *Corporate Social Responsibility* antarperusahaan masih beragam, beberapa

perusahaan secara konsisten menyusun Laporan Keberlanjutan, sedangkan yang lain hanya menampilkan informasi terbatas dalam Laporan Tahunan.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkembang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan para pemangku kepentingan, baik yang berasal internal maupun eksternal korporasi. Keberlanjutan kegiatan ekonomi mencakup tanggung jawab sosial sekaligus akuntabilitas perusahaan kepada masyarakat, bangsa, dan komunitas internasional (Apsari & Syaiful, 2024). Menurut konsep *triple bottom line* (TBL) yang dikemukakan Elkington (1997), keberhasilan bisnis bukan hanya dilihat dari *profit* semata, tetapi juga dari kontribusi kepada masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*). *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan dalam berperilaku tegas berlandaskan nilai-nilai etika, menjalankan aktivitas operasional sesuai hukum yang resmi, serta memberikan kontribusi terhadap kemajuan perekonomian sekaligus meningkatkan standar hidup yang mencakup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, serta masyarakat secara umum (Amalia et al., 2023).

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini memang merupakan topik yang banyak dibicarakan di tengah meningkatnya dampak buruk terhadap lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas operasional sebuah perusahaan (Adilla et al., 2023). Kesadaran akan krusialnya menerapkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSL) ini menjadi tren global seiring dengan semakin meningkatnya perhatian terhadap kepentingan *stakeholder* (Adilla et al., 2023). Tentu saja, masyarakat merupakan salah satu pemangku kepentingan perusahaan yang krusial bagi perusahaan sebagai bentuk dukungan dari komunitas masyarakat sekitar memiliki peran yang penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan

(Adilla et al., 2023). *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya dipandang sebagai kewajiban hukum, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Ayem & Nuwa, 2021).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk transparansi korporasi atas pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungannya kepada pemangku kepentingan korporasi. Dengan pengungkapan CSR, korporasi memberikan keterangan mengenai sejauh mana aktivitas serta kebijakan sosial, ekonomi, serta lingkungan dijalankan sebagai bagian dari strategi keberlanjutan korporasi. Mengalami perluasan dan lengkap pelaporan CSR yang dilaksanakan, semakin tinggi pula tingkat akuntabilitas serta kepercayaan publik terhadap perusahaan (Priyo & Haryanto, 2022).

Menurut *Global Reporting Initiative* (GRI Standards), pelaporan CSR mencakup tiga aspek utama, yaitu aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial, yang diuraikan secara rinci dalam Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*). Standar GRI digunakan secara luas oleh perusahaan di seluruh dunia untuk memastikan keseragaman, keterbandingan, dan kredibilitas dalam pelaporan tanggung jawab sosial (Danduru et al., 2024).

Sebagai contoh, PT Tri Banyan Tirta Tbk (ALTO) diketahui dari web idx.co.id pada Laporan tahunan tidak membuat Laporan keberlanjutan dan tidak dibuat juga secara terpisah ini juga akan berdampak pada perusahaan dan diketahui pada tahun 2024 perusahaan ini menutup pabriknya karena konsumen makloon pada putus kerjasama, sedangkan Leyand International Tbk (LAPD), Sariguna Primatirta Tbk (CLEO), dan PT Prima Cakrawala Abadi Tbk (PCAR) pada tahun

2022 melakukan pengungkapan CSR secara terbatas dalam Laporan tahunan, tanpa memaparkan rincian program, indikator kinerja, ataupun evaluasi dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan-perusahaan ini juga masih belum mematuhi regulasi di Indonesia yang sudah tegas.

Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan di sektor *consumer goods* yang belum sepenuhnya mematuhi prinsip transparansi dan keberlanjutan sebagaimana diatur dalam *GRI Standards*. Hal ini menandakan perlunya analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pengungkapan CSR pada sektor tersebut.

Sektor *consumer goods* menjadi salah satu bidang yang menarik untuk dianalisis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Data dari Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa sektor ini tetap tumbuh bahkan pada masa pandemi, ketika banyak sektor lain mengalami perlambatan. Namun, pertumbuhan tersebut juga membawa dampak negatif berupa meningkatnya limbah plastik, eksploitasi sumber daya alam, dan isu kesejahteraan tenaga kerja (Santoso & Mildawati, 2024). Kondisi ini menimbulkan tekanan bagi perusahaan *consumer goods* untuk meningkatkan tekanan bagi perusahaan *consumer goods* untuk meningkatkan transparansi pengungkapan CSR mereka. Publik menunjukkan sikap kritis yang semakin meningkat terhadap praktik bisnis yang tidak ramah lingkungan, sementara investor kini juga menjadi aspek sosial dan lingkungan sebagai bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan investasi (Santoso & Mildawati, 2024).

Melihat kondisi tersebut, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi luasnya pengungkapan CSR oleh perusahaan seperti *Sales Growth* (Pertumbuhan Penjualan) sering kali dijadikan indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan pasar. Peningkatan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas konsumen lama. Dari sudut pandang teori keuangan, pertumbuhan penjualan yang positif dapat memperbesar peluang perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat strategi pemasaran (Muslimah et al., 2023).

Dalam konteks tanggung jawab sosial, perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang baik juga dipandang memiliki sumber daya lebih untuk mengalokasikan dana pada kegiatan sosial maupun lingkungan. Akan tetapi, kenyataan yang terjadi menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu linear. Hal ini terlihat dari sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut hasil berbeda-beda terkait hubungan sales growth dan pelaporan CSR, dimana peningkatan penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR (Muslimah et al., 2023). Hal ini juga diperkuat dari peneliti lain yang juga menemukan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berkaitan langsung dengan luasnya pengungkapan CSR (Santoso & Mildawati, 2024). Tetapi berbeda dengan penelitian (Ayem & Nuwa, 2021) menunjukkan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap pelaporan CSR. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan tidak secara otomatis mendorong perluasan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Profitabilitas juga adalah faktor penting yang sering diteliti hubungannya dengan pengungkapan CSR. Profitabilitas mencerminkan kapabilitas perusahaan dalam mendapatkan laba dari kegiatan bisnisnya. Profitabilitas yang semakin tinggi, maka meningkatkan peluang perusahaan untuk membiayai program-program CSR (Sugeng, 2020). Secara teoritis, perusahaan yang menguntungkan akan lebih terdorong untuk menjaga legitimasi publik dengan menunjukkan kontribusi sosial dan lingkungan (Sugeng, 2020). Namun, bukti empiris di Indonesia belum konsisten. Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap CSR, yang berarti perusahaan dengan laba lebih besar kemungkinan mengungkapkan CSR secara semakin luas (Apsari & Syaiful, 2024). Penelitian lain juga menemukan hasil penelitian profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR (Sugeng, 2020). Temuan ini menegaskan bahwa laba memang menjadi salah satu pendorong penting, tetapi tidak selalu menjadi faktor penentu utama karena bisa dipengaruhi oleh kebijakan internal perusahaan, tekanan eksternal, serta karakteristik sektor industri yang berbeda (Santoso & Mildawati, 2024).

Likuiditas juga banyak diperhatikan karena kapasitas perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya menggunakan aset lancar yang dimiliki korporasi. Perusahaan dengan tingkat likuiditas korporasi yang baik dinilai lebih stabil secara finansial dan memiliki fleksibilitas dalam mengalokasikan dana, termasuk untuk aktivitas sosial (Kurniawan & Yuniarta, 2020). Secara teoritis, likuiditas yang tinggi seharusnya memungkinkan perusahaan untuk mengungkapkan CSR lebih luas dan konsisten (Apsari & Syaiful, 2024). Namun, hasil penelitian di Indonesia menunjukkan berbeda, Likuiditas tidak menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap pelaporan CSR (Apsari & Syaiful, 2024). Pada penelitian lain juga menunjukkan likuiditas tidak terpengaruh terhadap pelaporan CSR (Kurniawan & Yuniarta, 2020). Meskipun perusahaan punya likuiditas yang baik, itu belum tentu langsung diikuti dengan alokasi atau pengungkapan CSR yang lebih banyak (Apsari & Syaiful, 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR, baik dari sisi sales growth, profitabilitas, maupun likuiditas. Perbedaan hasil ini penting diteliti kembali dengan mengambil konteks sektor *consumer goods*. Karena produknya berhubungan langsung dengan masyarakat, maka perusahaan di sektor ini lebih rentan terhadap tekanan sosial dan lingkungan. Dengan demikian, transparansi CSR menjadi semakin krusial dalam menjaga keberlanjutan usaha dan kepercayaan publik.

Ketidakoptimalan pengungkapan CSR membawa dampak serius. Bagi masyarakat, keterbatasan informasi CSR dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan terhadap perusahaan. Bagi investor, kurangnya transparansi CSR menjadi hambatan dalam menilai risiko keberlanjutan perusahaan. Tren global menunjukkan bahwa aspek Environmental, Social, and Governance (ESG) kini berperan dalam pertimbangan dalam investasi. Sementara bagi perusahaan sendiri, lemahnya pengungkapan CSR dapat merusak reputasi, memicu konflik dengan masyarakat, bahkan mengancam kelangsungan usaha. Oleh karena itu, Pengungkapan CSR tidak dapat lagi dipandang sebagai aktivitas opsional, melainkan sebagai kebutuhan strategis dan kewajiban memenuhi regulasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris terbaru terkait Pengaruh *Sales Growth*, Profitabilitas, dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2022-2024. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik, menjawab inkonsistensi temuan sebelumnya, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dan investor. Oleh karena ini, penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Sales Growth*, Profitabilitas, dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan *Consumer Goods* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2022-2024”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Regulasi mengenai *Corporate Social Responsibility* sudah jelas di Indonesia, praktik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* antarperusahaan masih sangat bervariasi, ada perusahaan konsisten menyusun Laporan Keberlanjutan dan juga yang hanya mengungkapkannya secara terbatas.
2. Inkonsistensi hasil penelitian mengenai *Sales Growth*, Profitabilitas, dan Likuiditas yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

1.3 Batasan Masalah

Studi ini berfokus pada pengaruh *Sales Growth*, Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022-

2024. Penelitian ini hanya menggunakan data Laporan Keberlanjutan perusahaan dan tidak membahas faktor lain di luar ketig variabel tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Sales Growth*, Profitabilitas, dan Likuiditas secara simultan berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Periode 2022-2024?
2. Apakah *Sales Growth* berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Periode 2022-2024?
3. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Periode 2022-2024?
4. Apakah Likuiditas berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Periode 2022-2024?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diperoleh dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Growth*, Profitabilitas, dan Likuiditas secara simultan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Periode 2022-2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Growth* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Periode 2022-2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Periode 2022-2024.
4. Untuk mengetahui pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Periode 2022-2024.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dialkukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan teori terkait akuntansi keuangan yang berkaitan juga dengan green accounting terutama dalam memahami pengaruh *Sales Growth*, Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam studi akuntansi yang berguna untuk riset mendatang mengenai Pengaruh *Sales Growth*,

Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi atau masukan pada untuk meninjau lebih mendalam tentang *Sales Growth*, Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Pengungkapan CSR.

b. Bagi Pengguna Laporan Keuangan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilustrasi atau menjadi studi bagi para pengguna Laporan Keuangan khususnya investor, sehingga dapat menjadi acuan dari bahan dalam berinvestasi khususnya yang tertarik berinvestasi pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods*.